

RESUMEN

CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO EN LAS PYMES, EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

por

Elimeleth Asprilla Mosquera

Asesor principal: Omar Arodi Flores Laguna

RESUMEN DE TESIS DE POSGRADO

Universidad de Morelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO EN LAS PYMES,
EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

Nombre del investigador: Elimeleth Asprilla Mosquera

Asesor principal: Omar A. Flores Laguna, Doctor en Investigación e Innovación Educativa

Fecha de culminación: Marzo de 2016

Problema

Los centros comerciales que se están inaugurando en Medellín, algunos de ellos tienen el éxito pertinente en el desarrollo de las actividades de mercadeo, donde los clientes disponen de una serie importante de tiendas para obtener las marcas de su preferencia. La constitución comercial de los centros comerciales empieza con la conformación de algunos negocios *ancla* como la ubicación estratégica de bancos y corporaciones financieras, zona de comidas con marcas reconocidas, teatros, juegos para niños, centro médico, entre otros. Sin embargo, otros centros comerciales tienen dificultades con el posicionamiento de las tiendas que se encuentran dentro de estos.

Los clientes son renuentes a visitarlos, generando con esto bajo volumen de ventas y, por ende, dificultades comerciales, administrativas y operativas para las tiendas.

Partiendo del anterior planteamiento problemático se plantea la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida, en el municipio de Medellín, según diversas variables demográficas?

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional, de campo y transversal. Se tomaron como muestra 134 tiendas que existen en el parque comercial La Florida, de Medellín, sector barrio Robledo.

Resultados

Los resultados de las pruebas de hipótesis nulas principales fueron los siguientes:

1. No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida, según el tipo de empresa. El nivel crítico asociado al estadístico t ($p = .942 > .05$) muestra que se acepta la hipótesis nula.

2. No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, si la empresa es de tipo familiar. El nivel crítico asociado al estadístico t ($p = .126 > .05$) muestra que se acepta la hipótesis nula.

3. No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, según el nivel de formación del director. El nivel crítico asociado al estadístico F ($p = .918 > .05$) muestra que se acepta la hipótesis nula.

4. No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia y la formación en ciencias empresariales. El nivel crítico asociado al estadístico F ($p = .685 > .05$) muestra que se acepta la hipótesis nula.

5. No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia y la experiencia en la labor gerencial de los directivos. El nivel crítico asociado al estadístico F ($p = .397 > .05$) muestra que se acepta la hipótesis nula.

Conclusiones

Realizar el análisis de las hipótesis que involucran las variables permitió conocer que las variables tipo de empresa, empresa de tipo familiar, formación del director, formación en ciencias empresariales y experiencia en la labor gerencial no hacen una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia.

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Administrativas

CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
EN LAS PYMES, EN EL MUNICIPIO
DE MEDELLÍN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial de los
requisitos para el grado de Maestría en
Administración con acentuación en
Mercadotecnia

por

Elimeleth Asprilla Mosquera

Marzo de 2016

CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
EN LAS PYMES, EN EL MUNICIPIO
DE MEDELLÍN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia

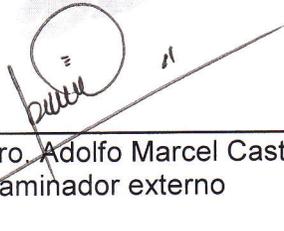
por

Elimeleth Asprilla Mosquera

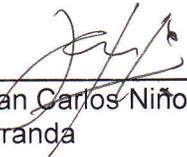
APROBADA POR LA COMISIÓN:



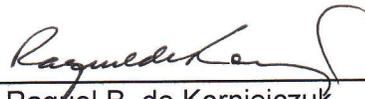
Asesor principal: Dr. Omar Arodi Flores
Laguna



Mtro. Adolfo Marcel Castillo Lugo
Examinador externo



Miembro: Dr. Juan Carlos Niño de Guzmán
Miranda



Dra. Raquel B. de Korniejczuk,
Directora de Estudios Graduados



Miembro: Mtra. Martha A. Olivas Dyk

03 de Marzo de 2016

Fecha de aprobación

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	6
Declaración del problema	7
Definición de términos.....	7
Hipótesis	8
Objetivos	9
Justificación	9
Delimitaciones.....	11
Limitaciones	11
Organización del estudio.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	13
Introducción	13
Mercadotecnia	13
Importancia del mercadeo	15
La calidad de la mercadotecnia	16
Investigación de mercados	17
Sistemas de investigación de mercados (SIM)	17
Precio.....	18
Composición del precio.....	19
Costos de producción	20
Productos y servicios	22
Productos y servicios actuales	23
Productos y servicios en desarrollo	23
Marcas.....	23
Etiqueta.....	24
Empaque	24
Plaza.....	24

Descripción del cliente.....	25
Tamaño del mercado.....	25
Evolución del mercado.....	26
Perfil del cliente.....	26
Competencia - competidores	26
Principales competidores	27
Ventajas competitivas	27
Canales comerciales.....	27
Riesgos y oportunidades del mercado	28
Sistema y plan de ventas	28
Promociones	29
Publicidad	30
Colaboradores	30
Proveedores.....	30
Distribuidores	30
Alianzas y estrategias	31
Identificación e impacto de las herramientas mercadológicas	31
Implementación de las herramientas mercadológicas de las empresas	39
Emprendimiento financiero en el mercadeo.....	47
Planeación	54
Clasificación y ubicación de la empresa	55
Tamaño y giro al que pertenece.....	55
Logo de la empresa	55
Slogan.....	55
Fundamentos filosóficos	56
Misión.....	56
Filosofía y valores	56
Visión	56
Responsabilidad social	57
III. METODOLOGÍA.....	58
Introducción	58
Tipo de investigación	58
Población	60
Muestra.....	60
Instrumento de medición.....	60
Elaboración de instrumento	61
Validez.....	63
Confiabilidad.....	64
Operacionalización de las variables.....	65
Hipótesis nulas.....	65
Operacionalización de las hipótesis nulas.....	68
Recolección de datos.....	68
Análisis de datos.....	70

	Resumen.....	70
IV.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
	Introducción	71
	Variables demográficas de la muestra.....	71
	Medias aritméticas.....	74
	Hipótesis nulas	75
	Hipótesis nula 1	75
	Hipótesis nula 2	76
	Hipótesis nula 3.....	76
	Hipótesis nula 4	77
	Hipótesis nula 5	78
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
	Introducción	79
	Conclusiones generales de las hipótesis.....	80
	Calidad de la administración de la mercadotecnia y tipo de empresa	81
	Calidad de la administración de la mercadotecnia si la em- presa es de tipo familiar	81
	Calidad de la administración de la mercadotecnia y nivel de formación del director.....	81
	Calidad de la administración de la mercadotecnia y forma- ción del director en ciencias empresariales.....	82
	Calidad de la administración de la mercadotecnia y expe- riencia en la labor gerencial	82
	Recomendaciones	82
Apéndice		
A.	INSTRUMENTO	84
B.	TABLAS DE LOS VALORES DE CONFIABILIDAD (ALFA DE CRONBACH).....	89
C.	ÍTEMS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	98
D.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	101
E.	ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	104
F.	PRUEBAS DE HIPÓTESIS.....	108
	LISTA DE REFERENCIAS.....	114

LISTA DE FIGURAS

1. Elementos de la gestión de mercadeo empresarial	32
2. El proceso de creación de nuevas empresas	50

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables.....	66
2. Operacionalización de las hipótesis nulas.....	69
3. Tipo de empresa	72
4. Empresa de tipo familiar	73
5. Estudios de los encuestados	73
6. Formación en ciencias empresariales	74
7. Experiencia en la labor gerencial	74

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante y poder obtener otro proyecto académico en mi vida.

A los docentes maestros asesores: doctores Omar Arodi Flores Laguna y Pedro Armengol Gonzales Urbina y maestra Martha Alicia Olivas Dyk de la Universidad de Montemorelos México, quienes con sus conocimientos y aportes contribuyeron a ofrecerme el primer paso para la construcción de lo que sería la guía de herramientas mercadológicas para el fomento del emprendimiento empresarial en el Tecnológico de Antioquia; institución universitaria de Medellín, Colombia.

A los compañeros de estudio y demás docentes de la maestría en administración con acentuación en mercadotecnia, de quienes adquirí conocimientos para construir saberes y experiencias significativas para nuestra futura labor, tanto empresarial como docente.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

En este capítulo se aborda el planteamiento del problema, donde se explica el porqué de la investigación, se identifican las causas y se hace el planteamiento de las hipótesis, los objetivos, las limitaciones y delimitaciones del problema, así como la definición de los términos que en esta tesis se usan.

Antecedentes

El Congreso de la República de Colombia (2006) expidió la Ley 1014, en la que se busca fomentar y apoyar el espíritu emprendedor de los estudiantes en los niveles de educación básica, media y superior de Colombia y de aquellas personas que pretenden desarrollar proyectos de emprendimiento exitosos.

La ley antes mencionada busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar y desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas. Esta ley tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, el fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, la promoción de la asociatividad, el desarrollo de la personalidad y el apoyo a los procesos de emprendimiento sostenibles, de carácter social, cultural, ambiental, regional e internacional. Además, la ley pretende lo siguiente: (a) promover

el espíritu emprendedor, desarrollar y fomentar la cultura emprendedora, que (Colombia tenga emprendedores con ideas de negocios exitosas), (b) crear un vínculo entre el sistema educativo, la empresa, el estado y el emprendimiento, (c) generar empresas competidoras y reconocidas en el mercado nacional e internacional, (d) promover la innovación y la creatividad y (e) fortalecer las unidades productivas existentes en las instituciones educativas y en los organismos del gobierno que procuran el fomento del emprendimiento.

A través de esta ley (1014), el gobierno del Colombia se compromete a promover y garantizar el vínculo entre el sistema educativo, la empresa y el emprendimiento; a designar recursos monetarios públicos, físicos y humanos, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para apoyar las redes de emprendimiento; a buscar acuerdos con las instituciones financieras para apoyar a los nuevos emprendedores; a generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas que apoyen las ideas de negocios; a establecer fondos a través de los planes semilla y de capital de riesgo para apoyar a nuevos emprendedores. La ley 1014 pretendía crear la red de emprendimiento nacional que está conformada por quince instituciones públicas y privadas como lo son los ministerios: SENA, COLCIENCIAS, FENALCO, ACOPI, Planeación Nacional y otras fundaciones que apoyan la cultura del emprendimiento, como las cajas de compensación familiar. Existe también la red regional para el emprendimiento adscrita a las gobernaciones departamentales, como la Secretaria de Productividad y Competitividad en Antioquia y la Cámara de Comercio; las alcaldías a través de la Secretaria de Desarrollo Social y otras instituciones.

Igualmente, la ley 1014 busca el fomento de la cultura del emprendimiento. En Colombia se realiza con la enseñanza obligatoria del emprendimiento desde el preescolar hasta la universidad, creando sistemas de comunicación y orientación profesional en convenio con el SENA, ICFES y COLCIENCIAS; estructurando formadores emprendedores, con programas de acompañamiento para la consolidación de empresas a través de actividades como asesorías, plan padrino; generando programas de comunicación y promoción hacia la cultura emprendedora; promocionando espacios para la asociatividad y generación de redes como los PRODES (programas de desarrollo empresarial sectorial) coordinados por ACOPI, alianzas estratégicas entre empresas de un mismo sector económico, los CLUSTER (Concentración geográfica de empresas e instituciones especializadas y complementarias de actividades relacionadas), defendiendo la cultura del emprendimiento, con estrategias de posicionamiento a través de los medios de comunicación y los centros educativos.

El plan de gobierno municipal 2009, igualmente, desarrolló esfuerzos realizados por iniciativas como Cultura E, Ruta N, Ciudad E, Parque E, Cedezos, entre otros, para promover una cultura favorable al emprendimiento.

En Colombia, según datos de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2012), se han creado 3.100.000 microempresas durante los últimos diez años. Varias de estas empresas han tenido dificultades desde su constitución, por la falta de una política adecuada para posicionar sus productos (bienes tangibles o intangibles) en el mercado y por el desconocimiento de una metodología mercadológica adecuada para posicionar los productos. Muchas de estas empresas nacen por la idea técnica que tienen las personas para desarrollar o elaborar productos; pero que poco

conocen de comercialización. Las cámaras de comercio del país (2012) estiman que el 92% de las unidades productivas que se constituyen desaparecen al cabo de dos años, precisamente por el problema antes mencionado. A pesar del esfuerzo que hace el gobierno con la red de entidades que buscan fortalecer las unidades productivas que se constituyen, aun persisten las dificultades comerciales que los emprendedores tienen para posicionar sus productos en el mercado, más aún cuando en Colombia se cambia de planes estratégicos de gobierno al momento de elegir a los nuevos gobernantes.

En el plan de Desarrollo Departamental (2015), la educación se considera como motor de transformación de Antioquia. Tienen los siguientes componentes: ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento. Con este plan se pretende fomentar también el emprendimiento en los municipios del departamento de Antioquia.

Para Atienza, Romani y Aroca (2009), las economías de los países latinoamericanos presentan situaciones similares, en las cuales la presencia de las microempresas, en cuanto a su número, tienen una representación importante, de manera que puede afirmarse que por cada 25 pequeñas y medianas empresas que se crean, apenas se tiene un proyecto de una nueva gran empresa. Como contraste, la mayor parte de estas nuevas microempresas desaparecen en los primeros tres años de presencia en el mercado y apenas una tercera parte de ellas se mantienen en el tiempo por un periodo superior a siete años (Tamayo y Tamayo, 2006).

Kotler y Armstrong (2008) determinan la importancia de la planeación, dentro de los proyectos de emprendimiento, como la base fundamental para escoger el plan

para la supervivencia y su crecimiento a largo plazo y dicen que dicho plan debe suscribirse, dando a conocer los objetivos, las oportunidades y los recursos.

Fernández Valiñas (2007) indica que la planeación estratégica está compuesta por una serie de herramientas fundamentales para la estructura organizacional de la empresa, tanto operativa como administrativa, que permita involucrar los procesos de mercadotecnia, administrativos, de producción, de finanzas y recursos humanos, y de esta forma desarrollar un plan que permita el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

Garrido Buj (2003) dice que una de las realidades a las que continuamente las empresas han de enfrentarse es al cambio. Este se manifiesta directamente en la sociedad y en las organizaciones, por la globalización y regionalización de la economía neoliberal, las nuevas tecnologías, la competencia internacional, con los tratados económicos internacionales como el TLC, entre otros. Estos factores son de incidencia enorme en la competitividad de las empresas y en la aprobación de nuevas leyes en los diferentes ámbitos del quehacer social. Para enfrentarse a esta situación, los empresarios tradicionales, ya sea pertenecientes a las pymes o a las grandes empresas, responden de manera reactiva ante cada crisis, tomando decisiones de manera intuitiva y personal; los más cautelosos recurren a planes operativos, buscando únicamente resultados parciales y a corto plazo y en su gran mayoría cuestionan la validez de planes a largo plazo (sobre todo en Colombia, especialmente en las pymes, que trabajan con una conciencia inmediatista), a pesar de reconocer la importancia del planeamiento en general, pues argumentan estar sobrecargados de trabajo, de deudas y, además, carecer del tiempo necesario para planificar.

Hill y Jones (1996) comentan que, para las organizaciones, la planeación estratégica es de importancia vital y forma parte de su cultura empresarial; fundamentan la toma de decisiones en el análisis de su ambiente interno y externo, orientando sus esfuerzos y recursos en pro de la misión institucional; expresan y hacen partícipes a todos los miembros de los objetivos, metas y políticas organizacionales. Esta nueva concepción y práctica gerencial convirtió el concepto de plan estratégico en una herramienta importante de la alta gerencia, para evaluar el accionar de la empresa y orientar el logro de los objetivos institucionales.

Según Serna Gómez (2010), la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Planteamiento del problema

De los centros comerciales que se están inaugurando en Medellín, algunos de ellos tienen el éxito pertinente en el desarrollo de las actividades de mercadeo, donde los clientes disponen de una serie importante de tiendas para obtener las marcas de su preferencia. La constitución comercial de los centros comerciales empieza con la conformación de algunos negocios que funcionan como ancla, como la ubicación estratégica de bancos y corporaciones financieras, zona de comidas con marcas reconocidas, teatros, juego para niños, centro médico, entre otros. Sin embargo, otros centros comerciales tienen dificultades con el posicionamiento de las tiendas que se encuentran dentro de estos; los clientes son renuentes a visitarlos, generando con esto

bajo volumen de ventas y, por ende, dificultades comerciales, administrativas y operativas para las tiendas. Bajo este argumento se quiere conocer cuál es la estrategia que están desarrollando los administradores o jefes de ventas de las tiendas ubicadas en los centros comerciales, y específicamente conocer las estrategias que están desarrollando las tiendas que se encuentran dentro del centro comercial La Florida, del Barrio Robledo en Medellín, Colombia.

Declaración del problema

Partiendo del anterior planteamiento problemático, se plantea la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida, en el municipio de Medellín, según diversas variables demográficas?

Definición de términos

Para la realización de esta investigación se considera pertinente definir los siguientes términos:

Posicionamiento. Grado de recordación de una marca, idea, organización o institución en la mente de los consumidores

Estrategia. Acción definida por una institución, en un plan estratégico, para alcanzar algunas metas propuestas.

Mercadeo. Actividad humana encaminada a conocer las necesidades y deseos de los clientes, para diseñar productos y comercializarlos en el mercado.

Centro comercial. Lugar donde existen multivariadas tiendas, con el propósito de atender las necesidades de compra de los clientes.

Hipótesis

Para esta investigación se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: Existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según el tipo de empresa.

H₂: Existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según si la empresa es de tipo familiar.

H₃: Existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según el nivel de formación del director.

H₄: Existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según la formación en ciencias empresariales.

H₅: Existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según la experiencia en la labor gerencial.

Objetivos

La presente investigación tuvo los siguientes objetivos:

1. Analizar qué estrategias de mercadeo se están apropiando los directivos del centro comercial La Florida, del sector de Robledo del municipio de Medellín entre los clientes, para que estos lo visiten y tengan motivación de compras.
2. Evaluar las estrategias y el efecto que han tenido sobre las ventas de las tiendas del centro comercial.

Justificación

El cúmulo de dificultades por las que deben atravesar las empresas pasa precisamente, por la capacidad de articulación y eslabonamiento que estas hacen de los elementos, previstos de la mano con el diseño de estrategias de mercadeo. Más allá de una capacitación o formación y de unas directrices ofrecidas por los altos directivos de las empresas, al igual que sucede en distintas áreas del saber, los estrategias de mercadeo no alcanzan a evidenciar por cuenta propia lo que implica llevar los conocimientos comerciales de las empresas, por falta, muchas veces, de obtener información pertinente del mercado objetivo.

La dificultad por la cual deben pasar los empresarios demuestra claramente que la percepción y el diseño de estrategias de mercadeo son diferentes a los estudios de investigación de mercadeo que se deben realizar para conocer realmente cuáles son las necesidades y deseos de los clientes. Solo con la obtención de una excelente información, tomada directamente de la fuente, es posible tomar decisiones acertadas al momento de diseñar planes estratégicos de posicionamiento de marca.

Se pretende conocer cuáles son las estrategias de mercadeo que definen los negocios del parque comercial La Florida ubicado en el sector del barrio Robledo de Medellín, y cómo las aplican para motivar la presencia y compra de los potenciales clientes.

Por ello, la investigación se orienta a evaluar el uso de las herramientas de mercadeo como una de las posibles causas que presentan las empresas, ya sean pequeñas o medianas, con su pérdida de participación del mercado, como una de las razones (no siendo la única) para la inmovilidad o estancamiento económico, desde que comenzaron o una inmovilidad en crecimiento de personal, no solo en su número, sino en su capacitación y formación, siendo este el objeto de la tesis; es decir, el diseño de estrategias de mercadeo que están adoptando las tiendas del centro comercial La Florida para posicionar las marcas entre los actuales y los potenciales clientes.

Hallados los resultados, se espera que se pueda desarrollar y dar una serie de seminarios, así como escribir un manual a futuro, para una orientación metodológica para las tiendas y que tengan un mejor desenvolvimiento en su proceso mercadológico, si fuera este el caso. Con este propósito se desarrollará un manual con una serie de seminarios, el cual ayudará a que los directivos de las tiendas alcancen un buen desarrollo en la aplicación de las herramientas de mercadeo. Si fuese el caso, se deberá realizar una integración y concatenación de los modelos o estrategias consideradas competitivas para las organizaciones y que hagan de ellas verdaderas unidades productivas; es decir, generar un adecuado proceso mercadológico, cuyo fin es el de producir un impacto positivo de reflexión, motivación y transformación en la organización, al poder compararse con las mejores del mercado.

Delimitaciones

La investigación tendrá su aplicación en el municipio de Medellín y propiamente en el centro comercial la Florida, buscando información de los directivos sobre qué estrategias de mercadeo están aplicando para el posicionamiento de las tiendas en el nicho de mercado.

Limitaciones

Las restricciones que se tuvieron en la presente investigación son las siguientes:

1. El tiempo y el dinero para el desarrollo de las encuestas, puesto que se pretende cubrir el censo poblacional, lo cual requiere de un gran esfuerzo para su recolección, según se pudo ver en el desarrollo del análisis poblacional.
2. Otra de las limitaciones que se presentaron es el acceso a la información, dado que en la región se cuidan mucho los empresarios de ser abordados para dar información sobre su empresa, por el conflicto y el boleteo que se presenta en la ciudad por las bandas criminales.
3. Se pueden tener limitaciones de acceso o contacto con los directivos de cada una de las tiendas, ya que estos disponen de poco tiempo y su disponibilidad horaria será en las horas de tarde, cuando tengan pocas personas para atender.

Organización del estudio

En este apartado se dará un resumen de lo que contiene cada capítulo.

La investigación consta de cinco capítulos:

El Capítulo I estuvo orientado a presentar el problema en cuestión, el cual dio a conocer cómo se usaron y aplicaron las herramientas estratégicas del mercadeo en las pymes; se determinaron los siguientes aspectos: la introducción, declaración del problema, propósito del estudio, importancia del estudio, definición de términos, delimitaciones las cuales determinaron el rango a cubrir y su pertinencia, limitaciones que se tuvieron en el estudio, la hipótesis principal de la investigación y la organización del trabajo de investigación.

El Capítulo II presentó el marco teórico, donde se planteó lo que varios autores han comentado sobre la calidad en la administración de la mercadotecnia.

El Capítulo III pertenece al marco metodológico y en este capítulo se definieron: (a) el tipo de investigación que se realizó, (b) el diseño de la investigación, (c) la muestra base para la medición de objetivos, (d) los métodos y técnicas para la recolección de la información y (e) los procedimientos para analizar los resultados que se obtuvieron.

El Capítulo IV mencionó los resultados correspondientes a las respuestas en la aplicación del instrumento y los resultados de las pruebas de hipótesis.

En el Capítulo V se mencionaron las conclusiones del estudio y algunas recomendaciones para mejorar en esta área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se realiza una revisión de los aportes de distintos autores, con el fin de sustentar teóricamente el presente estudio. Se han consultado fuentes bibliográficas y electrónicas donde se mencionan las estrategias que se desarrollan para posicionar una marca, idea o negocio en el mercado. En esta sección se describen las variables del mercadeo.

Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) dicen que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos, actuales y futuros, mediante procesos de intercambio, mediante un proceso que busca posicionar el producto en la mente del consumidor, de tal forma que se logren las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia.

Kotler (1988) define mercadeo como un proceso que consiste en la estimulación de la demanda de productos (tangibles o intangibles) por parte de los clientes (consumidor final o intermediario) y cuyo propósito es satisfacer unas necesidades y deseos insatisfechos. Para la mejor definición de mercadeo, los emprendedores deben contextualizar algunos conceptos.

Kotler y Armstrong (2008) desarrollan el proceso mercadotécnico fundamentalmente con la investigación, el diseño y la implementación de las cuatro macrovariables del mercadeo: producto, precio, posicionamiento (promoción) y plaza, agregando una subvariable que soporta la venta como lo es el servicio postventa. El proceso que se desarrolla para crear un producto o servicio y comercializarlo en el mercado es el siguiente:

1. Investigar las necesidades y deseos del mercado, conociendo previamente los clientes objetivos, posibles consumidores del producto.

2. Elaborar los prototipos de productos donde se validan los requerimientos previamente manifestados por los clientes, para, posteriormente, realizar los ajustes pertinentes.

3. Elaborar el producto en serie, coordinando la producción en un volumen importante de productos para atender la demanda inicial.

4. Definir la marca, el lema, el logotipo y su protección mediante un registro ante las autoridades competentes.

5. Determinar la composición de los costos y gastos en la elaboración del producto para definir el precio de lista y de venta al público.

6. Diseñar las estrategias de comunicación, promoción y motivación de compra, buscando la recordación de marca en la mente de los clientes y así posicionar los productos en el mercado meta.

7. Estructurar las estrategias de distribución y comercialización del producto, definiendo si la entrega del producto al mercado se hará en forma directa o a través de terceros.

8. Aplicar las estrategias de fidelización para atender a los clientes, buscando así la recompra del producto a través de políticas de servicio postventa de los consumidores.

9. Diseñar las estrategias de sostenimiento del producto en el mercado, mediante la aplicación de acciones de comunicación y de promoción de este.

10. Evaluar y cotejar periódicamente las estrategias trazadas por la empresa frente a las desarrolladas por la competencia.

11. Realzar los ajustes necesarios al producto, al precio, a las estrategias de posicionamiento, distribución y servicio postventa mediante la toma de acciones correctivas y el mejoramiento continuo con acciones preventivas.

Importancia del mercadeo

Para Kotler y Armstrong (2008), la importancia del mercadeo está dada por la conquista del cliente en el mercado como su objetivo fundamental, determinando que los productos satisfagan las necesidades y de esta forma las empresas obtengan sobrevivencia, crecimiento y rentabilidad. En términos específicos, el mercadeo es importante para los siguientes entes:

1. Para la empresa porque busca proyectar su imagen, obtiene desarrollo y penetración de mercados, incrementa sus ventas, obtiene los ingresos necesarios para cubrir los costos y gastos, sirve de motivación para que los empleados crezcan personal y profesionalmente y que este estímulo se proyecte a nivel familiar y estimula la generación de empleo.

2. Para los clientes, pues les da la oportunidad de seleccionar productos de acuerdo con sus expectativas y porque obtienen valor agregado como soporte a las compras efectuadas.

3. Para el gobierno, pues les permite desarrollar mercados en entornos globales, obtienen impuestos adicionales como consecuencia de mayores ventas, estimulan la inversión social a favor de las personas y generan orden y control.

4. Para los distribuidores, pues estimulan las ventas de un portafolio amplio de productos, porque desarrollan y penetran mercados con los actuales y los nuevos productos, porque obtienen ingresos adicionales a partir de economías de escalas en ventas y de esta forma disminuyen los costos y gastos de distribución y porque estimulan la generación de empleo.

5. Para la competencia, porque coadyuvan a mejorar la calidad de los productos y el servicio al cliente como valor agregado, porque compiten sanamente en una economía abierta y porque dan la oportunidad a los clientes de seleccionar otras marcas en el mercado.

La calidad de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) conciben la calidad y la ética desarrollada por las personas de mercadeo en el diseño de una excelente campaña publicitaria, reflejando las características y ventajas del producto para que se ajuste a los requerimientos de los clientes; porque define un alto de posicionamiento de marca sin engaño alguno, dejando de lado solo realizar unos inventarios por el solo hecho de vender. Igualmente, la calidad de la mercadotecnia se logra con una excelente atención y entrega de productos donde los clientes se encuentren, en el tiempo previsto y en las cantidades

requeridas y que, con un excelente soporte de postventa, ofreciendo garantía, cambios, reparación, devolución de dinero, en caso de que los productos presenten deficiencias de calidad que no se ajusten a los requerimientos de los clientes, logra la fidelización y referenciación del cliente para mantener la preferencia por la marca.

Investigación de mercados

Según Malhotra (2008), la investigación de mercadeo debe ajustarse a la determinación de un problema y a unos objetivos planteados, que desarrollados en el mercado objeto de investigación, debe arrojar los resultados pertinentes para la toma de decisiones que solucionen las necesidades y deseos de los actuales o potenciales clientes.

Sistemas de investigación de mercadeo (SIM)

Para Malhotra (2008), los sistemas utilizados para realizar investigación de mercadeo, permite planear la forma como se obtendrá la información, analizarla e interpretarla para luego tomar decisiones a partir de problemas previamente identificados o que podrían suceder en cualquier momento. Enfatiza también que los métodos utilizados para realizar esta investigación son los siguientes:

1. Sistemas de disposición de información interna: son los informes previamente elaborados por personal interno de la organización o externo a esta y que tiene que ver con el sector de la industria. Aduce que algunos informes disponibles se pueden encontrar en la base de clientes en la organización, en la información contable, como son cotizaciones, órdenes de compra, facturas y pagos. Igualmente, pueden estar disponibles en las bibliotecas de las universidades, cámaras de registro comercial,

asociaciones, agremiaciones, superintendencias o entidades que analizan las variables demográficas.

2. Sistemas inteligentes de investigación: son aquellas estrategias diseñadas por el personal de mercadeo de la empresa para obtener información de la competencia en el mercado. Las personas idóneas para llevar a cabo esta tarea son los de ventas, impulso y mercadotecnia, donde podrán obtener información relacionada con la innovación y mejora de productos, promociones, exhibición y manejo de material publicitario de ventas, valor agregado dado como soporte de ventas y programas de fidelización de clientes.

3. Sistemas de investigación primaria: corresponden a aquella información que se obtiene directamente del mercado objetivo y que tiene que ver con la solución a algún problema. Algunas técnicas utilizadas para obtener esta información son las siguientes: información escrita: encuestas, tele encuestas, e-mail; obtención de información dirigida: sesiones de grupo o grupos de enfoque, entrevistas de profundidad, sondeos personalizados, información experimental, como observaciones y rumores.

Precio

Montoya Palacio (1992) dice que es de vital importancia que se realice una determinación de demanda del mercado, los costos, los precios y posibles reacciones de los competidores, pero tomar como primer lugar el precio de su competidor más cercano y realizar un análisis. Si la oferta de la empresa tiene características para el consumidor o no las tiene, se suma o resta al precio. Es por eso que antes de hacer lo ya mencionado, primero se tiene que fijar el valor del producto asignado con un precio.

Gutiérrez Londoño (2013) determina que el precio debe cubrir el total de los costos y gastos operativos, administrativos, comerciales y financieros; además, generar un margen de utilidad para el sostenimiento de la marca y de la empresa en el mercado.

Restrepo Abad (2010) indica que la calidad en la fijación del precio del producto se desarrolla de acuerdo con las expectativas esperadas por el cliente, bien sea por la percepción que este tenga del precio o por fijación de este, de acuerdo con la capacidad de compra del nicho de mercado. Se debe identificar cómo están conformados los costos y gastos que constituyen la elaboración actual de los productos, qué precios tiene la competencia o los distribuidores autorizados, para determinar si existen fortalezas o debilidades frente a esta competencia. De acuerdo con lo anterior, entonces fijar las políticas de precios para la presente vigencia. Igualmente, revisar las políticas de créditos y descuentos que se tienen establecidas con los clientes y determinar cuáles se mantendrán para el periodo contable. El precio es la remuneración económica que reciben las unidades productivas por la elaboración y comercialización de los productos o por la transformación o ensamble de materias primas o insumos, o por la producción y venta de bienes intangibles.

Composición del precio

Gutiérrez Londoño (2013) dice que, para calcular el precio del producto terminado y determinar el margen de rentabilidad al momento de venderlo, es pertinente conocer los siguientes costos y gastos:

Costos de producción

Lo conforman las siguientes variables del costo:

Materia prima: Es necesario conocer la materia prima que se requiere para elaborar el producto y conocer el valor de compra, para que al momento de elaborar el producto se pueda calcular cuánto se consume de materias primas e insumos en una unidad monetaria específica. Para el cálculo de estos costos se utiliza la siguiente fórmula de disposición de los inventarios así: Inventario inicial de producto, más (+) compras efectuadas en el período contable, menos (-) inventario final = consumo final de materias primas e insumos utilizados para la elaboración de los bienes. Lo anterior es aplicable también para los productos en proceso y para el producto terminado.

Mano de obra directa: Definida como aquella que participa directamente en el proceso de producción y que corresponde a la remuneración monetaria de los trabajadores que tienen contacto directo en la elaboración del producto y que, por lo tanto, si no hay producción, no se incurre en este costo.

Costos indirectos de fabricación: Son aquellos costos poco identificables en la elaboración del producto, pero que son necesarios para complementar los procesos de fabricación. Entre estos están los siguientes:

Mano de obra indirecta. Esto incluye sus correspondientes remuneraciones salariales y prestaciones sociales (jefe de planta, supervisores, mecánicos, personal de aseo, directores de calidad), que en forma indirecta intervienen en el proceso de elaboración de los productos.

Costos indirectos: Los constituyen aquellos materiales indirectos en el proceso de fabricación como lubricantes, combustibles, arrendamientos, depreciaciones, seguros, impuestos, mantenimiento de maquinaria y equipo. El cálculo de estos costos deberá hacerse al precio de compra pactado con el proveedor, teniendo presente los descuentos financieros y comerciales o por volumen, y que se consideran como un menor valor monetario al momento de realizar las compras y valorizar los inventarios.

Gastos de administración: Son todos aquellos gastos que implica administrar y comercializar el producto para mantenerlo en las condiciones requeridas. En estos costos se incluye la remuneración de la mano de obra de la dirección general y de las áreas de apoyo (como subdirecciones, departamentos o vicepresidencias), con excepción de los costos de las áreas comerciales.

Gastos de mercadeo y ventas: Se requieren para posicionar el producto en el mercado. En estos costos se incluyen los siguientes: las acciones publicitarias en los medios comunicación, la fuerza de ventas, el personal de mercadotecnia y de impulso, las promociones efectuadas para impulsar la venta y rotar el producto en la tienda. Dentro de estos costos, es necesario determinar los costos de investigación de mercados requeridos para conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Gastos financieros: Considerados como aquellos costos financieros (intereses de capital) necesarios para financiar la operación o administración que permite el funcionamiento y mantenimiento de la empresa en el mercado.

Margen de rentabilidad: Una vez conocidos y calculados los anteriores costos, y después de conocer el precio de venta del producto que vende la competencia, se está en capacidad de calcular el margen de ganancia que tendrá el producto.

Costos impositivos legales: Son aquellas transferencias de dinero que deben asumir obligatoriamente las empresas ante las autoridades del gobierno por la venta de los productos. Es propio de este costo el impuesto al valor agregado.

Punto de equilibrio: Para Kotler y Armstrong (2003), es el punto de intercepción de los ingresos totales (\$) con los costos y los gastos operativos y administrativos, dado a partir de un volumen de ventas (Q) necesario para cubrirlos; es decir, son los ingresos requeridos para cubrir los costos y gastos que tiene la compañía para poder operar, sin que genere pérdida ni ganancias.

Productos y servicios

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que una organización que tiene varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Y es por eso que una mezcla consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta. Esta declaración presenta eso como una manera fácil de hacer crecer a la empresa: el hecho de mezclar varios productos genera una gama amplia de artículos expuestos al mercado y eso es lo que busca la gente. Indican también que los productos o servicios deben desarrollarse para generar valor en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes; es decir, que los clientes compren satisfactores en el mercado.

Productos y servicios actuales

Con respecto a este punto, Kotler y Armstrong (2003) afirman que el servicio al cliente es un elemento de la estrategia del producto. Los servicios de apoyo al producto

aumentan la oferta de servicios a los productos actuales. Las empresas están utilizando los servicios de apoyo al producto como herramienta para obtener una ventaja competitiva. Las empresas deben diseñar sus productos y servicios de modo que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Productos y servicios en desarrollo

Kotler y Armstrong (2003) explican que el desarrollo de productos es una estrategia de crecimiento de la empresa, que consiste en ofrecer nuevos productos, o modificados, a segmentos de mercado actuales, y eso es una grande generadora de dinero en las empresas.

Gutiérrez Londoño (2013) indica que el desarrollo de prototipos de productos o servicios se debe ajustar a los requerimientos y deseos de los clientes, previamente investigados. De esta forma se estaría desarrollando un bien (tangible o intangible) que se ajusta a lo que el cliente necesita y que tendría el éxito pertinente de comercialización del producto en el mercado objetivo.

Marcas

Kotler y Armstrong (2003) dicen que los consumidores ven la marca como parte importante de un producto y la asignación de marcas puede añadir valor al producto, más si la marca es reconocida y muy buena. La asignación de marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una. La marca se constituye en el elemento diferenciador del bien (tangible o intangible), mediante la asignación de un nombre, idea, razón que sirve como elemento de posicionamiento entre los clientes.

Etiqueta

Kotler y Armstrong (2003), señalan que otra parte del producto es la etiqueta, ya que esta cumple varias funciones importantes para los fabricantes, que son quienes más las utilizan. Una función de la etiqueta es mostrar la marca; es especial cuando no se desea marcar el producto. Y de la misma forma, se usa como una herramienta informativa para los consumidores.

Empaque

De la misma manera, Stanton, Etzel y Walker (1992) refieren que el empaque es otra parte importante de la oferta total del producto: además de proteger el producto básico, el empaque es una herramienta importante para incrementar el valor del producto total. Sin él, el producto no sería atractivo y tan comercial como lo es si presenta el empaque.

Para Gutiérrez Londoño (2013), el empaque se constituye en el elemento protector y facilitador del transporte y exhibición del producto en el punto de venta. Un excelente diseño de empaque puede constituirse en un facilitador de ventas.

Plaza

García Sordo (2000) dice que el funcionamiento de un mercado competitivo se puede describir mediante un modelo conocido como el modelo de la oferta y la demanda, el cual consta de cinco puntos básicos que son los siguientes: la curva de demanda, la curva de oferta, el desplazamiento de la curva de oferta y demanda, el precio de equilibrio y las variaciones provocadas por desplazamientos simultáneos de

las curvas. Comentan también que mucha gente usa la expresión oferta y demanda para indicar que "las leyes del mercado están actuando", Sin embargo, se conoce que para los economistas, los conceptos de oferta y demanda tienen un significado concreto: ambos definen un modelo empresarial.

Gutiérrez Londoño (2013) menciona que el mercado lo constituyen las personas (naturales o jurídicas) que ofrecen bienes (tangibles o intangibles) y las que los demandan para uso final o para desarrollar de nuevo el proceso de intermediación.

Descripción del cliente

Anderson, Hair y Bush (1998) afirman que el vendedor en una empresa, por su parte, tiene que ser capaz de proporcionar a los clientes, ya sean potenciales o actuales, un nivel de atención y servicio que sea reflejo de la imagen de la empresa. El autor sigue comentando que el principal sustento de cualquier empresa es el cliente y se refiere a que se debe saber interactuar y responder ante el mismo hasta llegar a conseguir su fidelización. De este modo, exhorta a que se consiga satisfacer las demandas y expectativas del cliente y, asimismo, podrá asegurar e incrementar sus ventas.

Tamaño del mercado

Stanton et al. (1992) argumentan que el propósito de predecir el tamaño del mercado es decidir cómo se insertará un producto en ese mercado a partir de sus acciones de marketing. El tamaño del mercado se define en cuatro niveles; los primeros dos niveles definen el mercado y los otros dos definen su capacidad de venta en el mismo. El modelo de tamaño del mercado, tiene espacio para que se emplee en registrar sus estimaciones de tamaño del mercado.

Evolución del mercado

Anderson et al. (1998) dicen que el mercado ha evolucionado grandemente y se encuentra en manos de las 50 organizaciones más grandes del mundo. Actualmente se gastan 16000 millones de dólares para servicios de mercadotecnia, publicidad y opinión pública.

Perfil del cliente

Anderson et al. (1998) aseveran que el perfil del cliente consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características, ya sea su ciclo de vida, educación, nivel de ingresos, edad, estilo de vida, ocupación, entre otros. Por eso es de vital importancia definir el perfil del cliente del mercado meta, con el objetivo de que sea más asertiva la labor de aproximación. Asimismo, el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra.

Competencia - competidores

Montoya Palacio (1992) dice que la competitividad de la empresa es un fenómeno complejo en cuya explicación intervienen factores de naturaleza diversa que se pueden agrupar en dos amplias categorías: factores externos y factores internos. Dentro de los primeros se incluyen factores macroeconómicos, institucionales o de estructura de mercado que condicionan la competitividad de las empresas que compiten dentro de un mismo entorno regional o sectorial.

Principales competidores

Montoya Palacio (1992) comenta que los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores; lo principal es que la empresa identifique a sus principales competidores, para después proceder a la determinación de estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

Ventajas competitivas

Respecto de las ventajas competitivas, Stanton et al. (1992) dicen que la ventaja competitiva puede ser, incluso, más importantes que las ventajas comparativas en el momento de obtener los beneficios en el comercio. La intensa actividad competitiva exige la globalización; esta exige mayores esfuerzos para crear ventajas competitivas y lograr que los bienes comerciados en razón de sus ventajas comparativas persistan en los mercados internacionales.

Canales comerciales

Pelton (2002) argumenta que, en una empresa comercial, cada canal actúa como si fuera un mercado independiente; debe ser analizado y calificado de acuerdo con el funcionamiento total del canal de distribución. De la misma forma, refiere que es de vital importancia la coordinación entre los integrantes de los canales de distribución para garantizar la viabilidad del sistema. La dirección de los canales de distribución en el mercado son algo complejos y exigentes; la mayoría de las empresas venden productos de distintas marcas y operan en muchos mercados distintos.

Gutiérrez Londoño (2013) menciona que el nivel largo del canal donde aparece una serie cuantitativa de distribuidores hace que el precio de los productos sea, muchas veces, incompetitivo en el mercado. El desarrollo de la estrategia de distribución del producto debe diseñarse para realizar alianzas estratégicas que generen competitividad del bien (tangible o intangible) en el mercado.

Riesgos y oportunidades del mercado

Pelton (2002) dice que los gerentes toman decisiones después de evaluar las oportunidades frente a los riesgos, lo que consideran que es muy importante para la empresa. Las oportunidades determinadas por los ingresos menos los costos es un paso que se tiene que analizar antes de constituir la empresa; sin antes contemplar esas variables, el resultado positivo es nulo. Desde una perspectiva de detección amplia, existen variables que indican el monto de los ingresos, los factores de costos y los riesgos que podrían presentarse en uno u otro país, dependiendo del caso. Es por eso que los riesgos y las oportunidades de mercado son un principal factor para que la empresa triunfe o fracase.

Sistema y plan de ventas

Kotler y Armstrong (2003) argumentan que, para que se cumpla el plan de ventas, existen numerosos elementos que deben converger en tiempo, cuantía y lugar. El control sobre el nivel de cumplimiento de las principales variables determinará el desencadenamiento y puesta en marcha de acciones correctoras que devuelvan a la situación deseada o incluso a la aplicación de un plan de contingencia que supla al sistema de ventas por otro más acorde con el nuevo escenario. Las empresas necesitan

estimar si las ventas van a ser lo bastante altas como para generar una utilidad satisfactoria. Las ventas totales estimadas son la suma de ventas estimadas la primera vez, ventas de reemplazo y ventas repetidas. Se tiene que preparar un pronóstico de ventas y generar una curva de posibles ventas, tanto en bajas como en alzas; todo esto se tiene que hacer para obtener una estimación de las ventas totales al momento de que la empresa esté funcionando y tomar en cuenta la producción y otros posibles factores que tienen que ver con la empresa en desarrollo.

Gutiérrez Londoño (2013) define las estrategias pertinentes para posicionar las marcas de los productos o servicios en el mercado. Estas son las siguientes: (a) las que se desarrollan en el punto de venta llamadas actividades promocionales y que impactan directamente sobre los clientes y (b) las estrategias de comunicación que se desarrollan en los medios masivos de información o medios alternativos (los medios electrónicos).

Promociones

García Sordo (2000) realizó una investigación donde se puede tomar como resultado que la promoción de ventas ha venido a convertirse en un instrumento de creciente importancia en los mercados de gran consumo. La práctica empresarial y los presupuestos asignados son cada vez mayores para esta actividad comercial.

Anderson et al. (1998) refieren que la promoción de ventas se trata en el plan de negocios con un estilo creíble, dinámico y creativo. Se tiene que integrar definitivamente en el plan de marketing la promoción, porque sin esta no habrá tantas ventas.

Publicidad

Kotler y Armstrong (2008) dicen que no toda la publicidad se dirige al gran público. Así, la publicidad financiera está muy especializada y se dirige a un mercado muy concreto, y lo mismo cabe decir de un sector publicitario muy desarrollado: el de la publicidad dirigida a las empresas. Casi toda la publicidad empresarial se publica en lugares estratégicos especializados que se distribuyen dentro del sector que se trate y esta tiende a ser muy fructífera.

Colaboradores

Esta sección presenta a los entes externos que tienen relación con la empresa.

Proveedores

Montoya Palacio (1992) comenta que un proveedor elige las muestras destinadas al vendedor con un plan de selección previamente establecido. Estas muestras se identifican con relación al lote que pertenece, manteniendo el orden de fabricación. Al proveedor se le asignan contratos con la plena responsabilidad de la calidad, exigiendo que presente un plan adecuado para controlarla y pruebe que el plan se ha completado satisfactoriamente.

Distribuidores

Montoya Palacio (1992) menciona que hay muchas ventajas en que la empresa corriente arriba tenga un gran número de distribuidores o franquicias minoristas. Una empresa con un gran número de distribuidores puede ser un medio por el cual una empresa resuelva los problemas de información asimétrica y el riesgo moral que frecuentemente caracterizan las relaciones verticales entre un fabricante y un distribuidor.

Una de estas ventajas surge del ahora ya muy conocido problema de la doble marginalización. Desde una perspectiva espacial, la existencia de muchos distribuidores puede reflejar la tendencia a operar en muchos sitios, ya sea asignado desde un punto de área geográfica o en términos de atributo al producto.

Alianzas y estrategias

Garrido Buj (2003) comenta que las alianzas estratégicas globales empresariales son aquellas cuyo ámbito de actuación traspasa las fronteras de un país y que permiten acelerar la expansión internacional de la empresa.

Identificación e impacto de las herramientas mercadológicas

Para Ospina Díaz y Sanabria Rangel (2010), el empresario es el comisionado para identificar los elementos de mercadeo que le son empáticos o apáticos a las necesidades de la empresa que atiende. No corresponde a la formación académica e investigativa, aun en estudios de casos, elevar la calidad y cualidad de algún escenario presentado en ello. Es por ello que el establecimiento de principios de mercadeo corre por cuenta de la determinación de resultados concretos. Seguido a ello, la proximidad que al respecto se hace desde la propuesta investigativa es de orden exploratorio, descriptivo y explicativo, paradójicamente, desconociendo casos generales en los que pueda solventarse con suficiencia un modelo de mercadeo de forma integral (ver Figura 1).

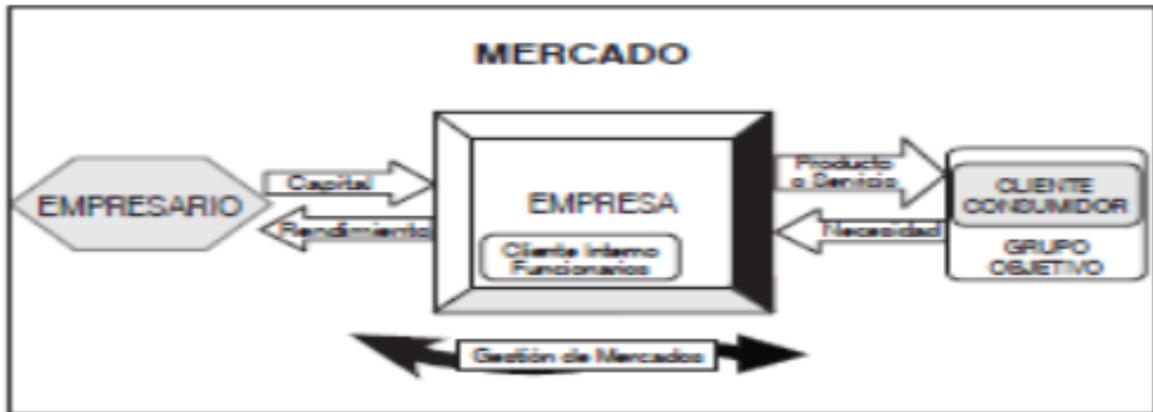


Figura 1. Elementos de la gestión de mercadeo empresarial.

Para Ospina Díaz y Sanabria Rangel (2010), el trámite por el cual se surten los estudios de casos recoge experiencias puntuales, que no alcanzan ni siquiera a la comparación y el paralelo, debido a su propia naturaleza y origen. La evaluación que se hace de dichos casos sirve para analizar las condiciones en que se pretendan, de manera específica, situaciones que pueden ser útiles en su totalidad, a manera de ejemplo. No obstante, los mecanismos de encuestas, entrevistas o revisión de actividades que se hacen para comprobar las experiencias relacionadas con el tema solo son una pequeña acotación de lo que significa involucrar, además de conceptos, experiencias que impliquen una revisión de las empresas en cuanto al componente de las herramientas de mercadeo, o en consecuencia mercadológicas, de ser observables de manera transversal en diferentes sectores o tipos de empresas.

Arango Muñoz (2009) cuestiona lo siguiente:

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para

que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompre, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios. (p. 163)

Para Arango Muñoz (2009), el acercamiento que se hace desde distintos frentes para visualizar el componente mercadológico que puede tener un producto o servicio, es solo la connotación de una forma de expresión para extender la necesidad de afianzar las pautas sobre las cuales tradicionalmente se interpreta la iniciativa. Si bien suena algo grandilocuente, lo que sí es cierto, bajo la premisa que se intenta formular acá, es que no puede indicarse que por cuenta del mercadeo las empresas han mejorado sus condiciones en el mercado y en otros frentes. Mientras aun no sean calificadas, distinguidas, aplicadas y evaluadas, los elementos sobre los cuales puede ser servida de manera no solo contingente, sino dinámica, creciente y ponderable, el tema queda afincado en conceptos que no llegan a complejizarse.

Explican Ospina Díaz y Sanabria Rangel (2010) que

un primer aspecto a tratar refiere a la importancia del mercadeo en los diferentes tipos de organizaciones, esto en razón de que en el desarrollo de toda actividad comercial, industrial o de servicios, sin importar el tamaño de la organización que allí se desempeña, se requiere “mercadear” los productos o servicios que se derivan de dicha actividad. (p.109)

En este sentido, la gestión de mercadeo es fundamental para la existencia misma de la organización, pues es la que puede garantizar el cumplimiento de su función social y económica: de la misma forma, el éxito en las actividades de mercadeo solo puede garantizarse con una adecuada implementación de las estrategias de mercadeo. En este sentido, el proceso de mercadeo en las organizaciones consiste no solo en el análisis del mercado y la selección de un segmento atractivo y rentable, en

la determinación de un producto que cumpla con los atributos y beneficios que pretenden los clientes individuales o en la determinación del precio adecuado, el diseño de la estrategia de comunicación y la logística de distribución, sino también en la determinación de las necesidades de la sociedad en su conjunto (las necesidades intraorganizacionales, las necesidades de otras organizaciones y las necesidades sociales, en general).

Para Ospina Díaz y Sanabria Rangel (2010), la programación empresarial hecha a expensas del mercadeo, alcanza a tener algún asomo en unidades productivas que tienen claramente identificadas las bases sobre las que deben apoyar el producto en el mercado. La presencia de unidades direccionales u operativas en materia de mercadeo simplifica precisamente dicha gestión, en la medida en que las actividades terminan siendo separadas en el mismo proceso productivo. En el punto en el que el producto adquiere mayor valor agregado y, por cuenta de ello, las actividades que convergen a la producción del mismo requieren diferenciación, aparecen comúnmente actividades que, incluso dentro de las mismas empresas, deben hacer notar la existencia de los productos que están desarrollando, como una especie de mercadeo interno, que enaltece la reflexión sobre el mercadeo como lógica.

Objeta Echeverri (2011) que construir casos empresariales de organizaciones que se desempeñan en el contexto nacional no es una tarea fácil. Generalmente las empresas son resistentes al acceso a la información y surge el temor de ofrecer demasiada información al investigador que pueda ser apropiada por su competencia. Esta es la causa del desconocimiento que existe en el proceso de construcción de casos empresariales. Al denominar el epílogo de enlaces, indicadores y parlamentos

sobre los cuales es extendida la aprehensión de herramientas mercadológicas, se trata de dar espacio coloquial de lo que puede llegar en diversas circunstancias: los elementos y mecanismos sobre los cuales una empresa se apoye para mejorar las condiciones de mercadeo. En este sentido, si bien se entiende que se han presentado los análisis propios frente a los puntos crónicos del mercadeo o las bases sobre las cuales se apoya en tanto precio, producción, promoción y producto, prevalece una inquietud en cuanto a ellas, establecida precisamente en el rango de discrecionalidad que se pretende dar a dicho ejercicio a cargo de la empresa y no del mercado, quien finalmente se sirve de dichos elementos.

Complementan Ospina Díaz y Sanabria Rangel (2010), en suma, que el mercadeo acaba siendo un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Pero, adicionalmente trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto, asumiendo entonces una dimensión distinta: la del mercadeo organizacional. Todo ello hace comprensible la trascendencia del mercadeo en términos de una verdadera estrategia en las organizaciones. La evaluación que se hace desde diversos flancos para apreciar los argumentos sobre los cuales se apoyan los criterios de mercadeo, son solo una muestra del carácter de reproducción sobre el que se trata de solventar una figura que está más expuesta a criterios puntuales de carácter aplicado y empírico, que a elucubraciones de orden epistemológico y científico, que por no tener un contenido propio explicativo le resta calidad académica y propositiva cuando se trata de llevar un asunto de la casuística a

la cosmovisión investigativa. Es el espacio de lo paradójico el que debe ganar terreno a la hora de apreciar los criterios que deben sortear las fuentes sobre las que podrían tener asiento las explicaciones relacionadas con los parámetros de mercadeo, sin más ampliación.

Aconsejan Rojas y Briceño (2007) que, para que una Pyme pueda lograr sus objetivos de participación, de rentabilidad, de posicionamiento, entre otros, aun sin una estructura organizativa diversificada o compleja y con ciertas limitaciones de capital y tecnología, debe servir a un determinado mercado, compuesto por un conjunto de personas dispuestas a comprar el producto o servicio que satisface sus necesidades. Por tal motivo, el punto de partida para el éxito de una empresa sería la identificación de las necesidades de sus clientes, de mejor manera que la competencia —nacional o local— para que de esta manera se puedan encaminar el resto de las acciones: elaboración del producto, fijación de precios, elección de canales de distribución e información al mercado; es decir, realizar el conjunto de actividades de mercadotecnia, una de las principales funciones de toda organización, junto con producción, finanzas y manejo del recurso humano.

Para Rojas y Briceño (2007), es efímera la evidencia amplia que extiende de manera continua, estructural y reproducible los fundamentos relacionados con el mercadeo. La materialización de esta búsqueda podría dejar sin argumentos a quienes manifiestan que el mercadeo no tiene más rigor que los mismos canales sobre los cuales debe invertir una compañía en el mercado. A su turno, el llamarse de esa manera u otra, como marketing, mercadología o interpretaciones similares, puede ser más un connato de la angustia que se tiene a la hora de poder, en definitiva, desarrollar

elementos epistemológicos, pedagógicos y de resultados a un ejercicio que está más al interior de las empresas que sobre el propio desarrollo del mercado, reducto en el que solo ante el mercadeo ofrece información y respuestas.

Conceptúa Villegas Sarabia (2012) que el mercado puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; es decir, cuando se refiere al concepto mercado, desde luego que no se está pensando en el espacio físico donde se comercializan los productos, sino en todas las personas que actúan en esos ambientes (oferentes y demandantes). Las organizaciones, cuyo giro es vender en los mercados de consumo e industriales, conocen que no se puede seducir a todos los compradores, o al menos no a todos de igual manera. Los clientes son tan numerosos, demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son muy, pero muy diversas.

Para Villegas Sarabia (2012), la fortaleza que tiene la explicación basada en los argumentos del mercadeo es que puede ubicar a la empresa y a sus productos en escenarios. Pero de ahí a entronizar y simbolizar al mercadeo como el punto de partida y de llegada para acometer los propósitos de la empresa, hay una amplia distancia que por la propia estructura orgánica de las compañías no hace posible que puedan congraciarse. Las decisiones de los comités ejecutivos y empresariales tienen el poder para reorientar cualquier criterio proveniente de la unidad de mercadeo o de otras áreas, que aun insertas en el devenir de la compañía, no están planteadas para entender todo el panorama de la organización y, por ende, no pueden tomar decisiones que puedan afectar inclusive el curso de la compañía, a expensas de ello.

Exponen Rojas y Briceño (2007) que la promoción de los productos es escasa y básica y en algunos casos inexistente. Le dan relevancia a la venta personal como medio para informar y mantener excelentes relaciones directas con sus clientes; dejando en segundo y tercer lugar la promoción de ventas y la publicidad, respectivamente. Principalmente utilizan la radio y la prensa local como medios de comunicación y como técnica de promoción de ventas, los descuentos por cantidad a nivel de intermediario. En general, no diseñan o planifican una mezcla promocional con metas claras a lograr; actúan de manera reactiva en lugar de ser proactivos. Ha sido consolidada la idea de que, por cuenta del mercadeo, la mayoría de los problemas de las empresas, si no todos, desaparecen. Nada más distante de la realidad. Es tan amplio el mundo de ellas, que cualquier perspectiva puede servir para establecer nuevos criterios de trabajo. Es la labor más de fondo que de contenido el identificar las herramientas que con el prototipo de mercadológicas permiten que las empresas continúen o puedan transformarse con cargo a ellas. No existe estrechamente una manera concreta de fecundar la gestión que puede hacerse a través de las herramientas, pero sí la manera como pueden ilustrarse. La información entregada por dichas fuentes no es más que el resultado de la difusión, pero no de la información (p. 327).

Villegas Sarabia (2012) menciona que la administración mercadológica coexiste, desde luego, con las fases del proceso administrativo, pero aplicado al marketing. En cualquier tipo de organización es trascendental que todos quienes laboran en ella sean capaces de compenetrarse y entender cuáles son los objetivos y las metas que esta persigue y coadyuvar al logro de los mismos. En este sentido, toda empresa debe desarrollar su misión y visión en base a la idiosincrasia, necesidades y deseos

de todo el personal que conforma su organización y, desde luego, de las expectativas de crecimiento que se tienen. La identificación de las herramientas mercadológicas por parte de los expertos han corrido por cuenta de la explicación de las denominadas cuatro pes: precio, producto, promoción y plaza que han servido de base para sustentarlas. No obstante, ellas responden más a criterios internos de las empresas que a manifestaciones propias del mercado. Por otro lado, el interés que pueden despertar en las empresas depende de la capacidad de acceso que estas últimas tengan de ellas, y más aun, cuando se pretende evidenciar que estas tienen un alto impacto en los beneficios y resultados que puedan obtener ellas al respecto. El alcance de dichos elementos ha servido para auspiciar el quehacer de las empresas desde la administración. Sin embargo, por mucho que se pretenda orientar el debate sobre dichos criterios, estos siguen siendo intrínsecos a la propia empresa, pero no para el mercado que los advierte como elementos adicionales a otros que se presentan.

Implementación de las herramientas mercadológicas de las empresas

Para Gutiérrez Londoño (2013), el escenario complejo en que se desenvuelven las empresas hoy en día, dificulta tener suficiente oportunidad que permita considerar una serie de situaciones que hagan más redituables a las grandes empresas. Las empresas requieren de perdurabilidad y sobrevivencia, tanto para el producto como para las ventas en el mercado. Si bien se tienen en cuenta criterios relacionados con mejorar las perspectivas de los negocios, el empresario de este segmento económico sabe claramente que el agotamiento de las ventas implica para ellos la posibilidad en el corto plazo de contemplar el cierre de las empresas.

Flórez Andrade (2005) aduce que es necesario resaltar que las empresas son perdurables por su capacidad para generar utilidades en desarrollo de su objeto social. Son muy pocas las empresas que subsisten por generación de utilidades en actividades diferentes a las operacionales. Se podría citar, como ejemplo, a las aseguradoras, empresas que regularmente arrojan pérdidas en el desarrollo de la operación de su negocio, pero que, gracias a sus inversiones y su participación en el mercado de capitales, obtienen utilidades para sus propietarios. En todo caso, por ello las aseguradoras son reconocidas como inversionistas institucionales en el mercado de capitales; en desarrollo de su actividad canalizan recursos a los instrumentos de deuda existentes en el mercado. Así, aunque para la mayoría de empresas los resultados de las inversiones se presentan como operacionales, sería reconsiderar esta situación en las empresas del sector asegurador. Además de este, es posible que existan otros ejemplos en los cuales se presente la duda de si las utilidades operacionales son las que sostienen el negocio. Sin embargo, se supone que las empresas deben generar utilidades cuando desarrollan su objeto social.

Para Flórez Andrade (2005), es clara la atención que despierta el evaluar el mundo de las empresas en diferentes frentes. No obstante, cabe preguntar sobre la contundencia de los mismos cuando no se preguntan de manera directa los aspectos claves y concretos que aquejan a todas las empresas. Se cree que las respuestas o las inquietudes están afincadas en el grueso de escuelas, planteamientos o teorías que ingresan a las empresas para tomar de ellas mano con la idea de engranarlas en todo a lo que este alcance. Precisamente, la acción dirigida a contener bajo formulaciones las cuestiones de las empresas es la que ha debilitado la posibilidad de que

estas puedan ser apoyadas directamente en los requerimientos en los que tienen dificultades.

Becerra Rodríguez (2008) reitera la importancia de entender que el análisis hoy se centra más en los sistemas productivos completos y no en las empresas individuales, y son justamente las redes empresariales como unidades de análisis las que reciben mayor atención en la literatura. A este respecto, el *clúster* y el distrito industrial son las redes empresariales de carácter regional o local a las que más se les ha prestado atención en las tres últimas décadas, no solo en círculos académicos, sino que se extiende a gobiernos y organismos internacionales: OCDE, Banco Mundial Unido, Unctad, Cepal y OIT.

Para Rodríguez Ramírez (2008), la pregunta inicial tiene que ver con conocer la duración de la empresa en cualquier segmento y, como consecuencia, sobre qué ha hecho para lograr esa duración y qué requerimientos se le exigen. Debe la empresa intentar ir más allá, involucrándose en preguntas de mercados, producción, recursos y materiales. Involucra entrar a inferir sobre actividades en las que hace falta estar al frente para poder corroborar con las propias fuentes que lo que se está afirmando tiene naturaleza sólida o solo son impresiones de paso por aprehensiones vistas o planteamientos analizados por cuenta de estudios o ideas.

Rivera Rodríguez (2007b) argumenta que una empresa perdura porque realiza variaciones a su forma organizativa interna y presenta resultados financieros superiores; esto podría ser falso para algunos y cierto para otros. El artículo no tenía la intención de juzgar estas apreciaciones, sino de tomarlas como punto de partida para establecer cuál de las teorías (evolutiva o ecológica) y de los recursos y las capacidades

explicaba mejor estas dos condiciones. El concepto de rutina organizacional como medio para responder a los estímulos del mercado hace que una organización adquiera ventajas competitivas y pueda salir del isomorfismo al cual podría verse enfrentada en el proceso de rivalidad frente a otras organizaciones. Una organización que aprende de modo permanente logra que su conocimiento tácito se vuelva explícito y que la empresa tenga un estilo propio, un patrón de comportamiento que le permita generar resultados financieros sostenibles en el tiempo.

Para Rivera Rodríguez (2007a), el contexto de los diferentes mercados de ventas es demasiado amplio; de allí que cualquier asomo para acompañar, evaluar o proponer fundamentos para soportar intereses concretos puede resultar mucho más atractivo para ellas, que la posición tecnócrata y omnipresente de creer que, conforme a los argumentos, instrumentos y perspectivas bajo las cuales se plasman los estudios o las investigaciones, el problema número uno que está ilustrado en el reconocimiento pleno de las empresas y su actividad, a la par con la durabilidad y los elementos que han hecho posible el largo aliento a saber, son más relevantes que cualquier conclusión, que en la mayoría de los casos no apunta a las ambiciones de estas.

Complementa Rivera Rodríguez (2007b) diciendo que algunas de estas empresas estarían enmarcadas dentro de lo que el grupo de investigación en perdurabilidad empresarial de la Universidad del Rosario ha definido como empresa perdurable:

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores, adecua su manejo a la intensidad de las condiciones de su entorno sectorial, se enfoca en espacios de mercado no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores, diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor. Obtiene desempeños eficientes en su gestión por la coherencia en su acción, la identificación de su entorno sectorial y sus políticas de gobierno, evitando estados moribiles que dificultan su crecimiento potencial sostenible y que pueden llegar a estados tanáticos. Propicia la alineación de las

personas con la empresa, la construcción de conocimiento y la calidad en los procesos de interacción social. (pp. 305-306)

Determina Rivera Rodríguez (2007a) que es en dicho contexto en donde cualquier pretensión de dibujar panoramas respecto al mercado, el mercadeo y los arrojos que puedan traer para las empresas termina siendo una diáspora con características vaporosas. Las empresas tienen claros sus problemas, pero no ha sido posible pasar por parte de quienes se acercan a ella de superar la prueba diagnóstica y de revisión pasajera a la de observación, recorrido y obtención de resultados, conviviendo permanentemente con los problemas de las empresas. Todavía, al revisar el papel de los estamentos dedicados al estudio de las empresas no aferran los problemas, sino que hablan de soluciones o de propuestas que pueden ayudarlas, sin conocer mucho de ellas.

Ilustra Rivera Rodríguez (2007b) que, en Colombia, algunos esfuerzos realizados por la academia de la administración se han llevado a cabo a través de centros de investigación, para tratar de descubrir los factores o condiciones para la perdurabilidad de las empresas; uno de esos proyectos fue desarrollado en la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, entre los años 1997 a 2000, titulado “Empresas que perduran en Colombia”, proyecto inspirado en el estudio que realizaron en 1994 Collins y Porras, en Norteamérica. Como resultado de este proyecto, se publican casos de empresas como Davivienda, Colseguros, Legis, Calles, entre otros.

Sigue argumentando Rivera Rodríguez (2007a) que el poco tiempo con el que cuenta todo el personal establecido en las empresas conlleva, precisamente, que los acercamientos trazados en las mismas sean, además de puntuales, evidenciables y

valorables en materia de beneficios. De lo contrario, cualquier asomo sobre el que se pretende alertar a ellas de que deben cambiar, mejorar o protegerse, además de elementos reductibles, no informan nada nuevo a la hora de materializar los aspectos que hacen parte de las problemáticas que estas enfrentan. Es por ello que la perdurabilidad hace parte de los criterios de mercadeo, por no decir el central, para poder conocerlas a lo lejos, pero poder, de la mano con ellos, aventurarse a preguntar sobre otros mercados.

Aconsejan Ueki, Tsuji y Cárcamo Olmos (2005) que, para que una pequeña o mediana empresa adopte estas tecnologías en forma exitosa, sus directores deben comprender la forma y las ventajas de utilizarlas y compartir esa información con sus empleados. Esto facilitará la adopción e instrumentación de nuevos sistemas administrativos. Además, las tareas relacionadas con el comercio no solo requieren un conocimiento cabal de los mercados extranjeros, sino también la capacidad de conducir negociaciones comerciales, adquirir certificados de estándares de calidad y procesar complejos procedimientos. Los idiomas y la cultura comercial extranjera también constituyen importantes áreas de fortalecimiento de la capacidad.

Determinan Ueki et al. (2005) que la claridad de la perspectiva económica y el comportamiento de los mercados permiten a los empresarios definir lo que bajo perspectiva despierta el lógico interés de quien realiza actividades del mercado. Según la dimensión económica de las empresas, estas piden más apertura de mercados, más protección o salvaguardias frente a situaciones que podrían afectar su afectividad. Si de algo se tiene poco conocimiento es con respecto a las peticiones que en materia

de canales de mercado solicitan las empresas, particularmente las empresas para quienes dicha labor es más directa y relacional que de impulsos de orden estatal.

De nuevo, disciernen Ueki et al. (2005) que la cooperación entre las empresas puede ser una manera efectiva de fomentar la industria de la exportación, debido a que permite a las empresas pequeñas alcanzar economías de escala y aumentar su poder de negociación. Estos beneficios hacen que invertir en las TIC e involucrarse en el comercio electrónico sea viable para las empresas. El papel de las entidades estatales oficiales para con los llamados que hacen las empresas, efectivamente, tiene el propósito de facultar elementos de trabajo para las empresas, pero no para resolver de lleno sus necesidades puntuales. Si se asume plenamente que el producto representa toda la cadena de valor de ellas y, que a la postre, la continuidad de las cuatro pes u otros elementos vinculados con el mercadeo es más consecuencia de dicha cadena que un proceso paralelo a ellas, debe entenderse, entonces, que la implementación de las herramientas de mercadeo en las empresas tiene eco en la medida que tenga resultados superiores a la cadena de valor que comúnmente la asume el dueño o propietario de la empresa.

Plantea Morales (2012) que las principales áreas de oportunidad en el área administrativa son las siguientes: (a) la falta de controles internos y (b) en el área de marketing, estrategias y labor de ventas. Pero, ¿cómo saber vender si no se conoce quién es el cliente realmente? Los pequeños empresarios conocen pero no analizan al cliente por segmento de mercado. Ven al cliente como cualquiera que llega y compra su producto o servicio y no como la fuente de vida de sus negocios.

Morales (2012) determina que la participación en diferentes programas internacionales por parte de las empresas es solo concebida como una oportunidad para abrir mercados. Al comunicarle que dicho proceso tiene algún costo o incidencia en su actividad productiva, comúnmente la decisión de la PyME es hacerse a un lado, esperando que las entidades encargadas mejoren la propuesta o la perspectiva de lo trazado. Así, las empresas no asumen realmente ningún riesgo, solo y solo si estos realmente, además de amparar sus condiciones actuales, les permiten ampliar y extender su presencia en múltiples mercados y, de ser posible, más y mejores compradores.

Analiza Serna Gómez (2010) que, sin duda alguna, los sistemas de información juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas. Esta necesidad es acentuada cuando se contempla un mundo cada vez más globalizado en donde el hecho de ganar mercado se apoya en la información veraz y oportuna que se pueda generar en un corto lapso de tiempo; aun más, la idea de abarcar más mercado implica contar con herramientas que permitan realizar investigaciones, conocer situaciones específicas del mercado y muchas otras características generales o específicas de los clientes, mercados o, incluso, ámbito político, que no serían posibles sin el uso de sistemas de información que provean de lo necesario a los directivos y gerentes para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Serna Gómez (2010) indica que la actitud que asumen los diferentes estamentos a la hora de interpretar el mundo de las empresas parte de un reconocimiento a una actividad sobre la cual, si bien se ha escrito en demasía, poco se conoce y a tientas se intenta dar concepción de la misma desde la proclividad de las áreas académicas e investigativas. Aun más, en el mundo de las Pyme no se conoce por el solo

hecho de que una entidad académica y/o investigativa estime la conveniencia de promover emprendimientos o desarrollos empresariales que lleven a la consecución de una forma productiva, que se concibe cuando, independiente a los mecanismos provistos, se entremezclan los criterios necesarios para estructurarla.

Emprendimiento financiero en el mercadeo

La intención de ubicar al emprendimiento bajo un matiz financiero tiene el propósito de hacer un balance en lo que plantean ambos momentos en los que muchas empresas se están cerrando, en medio del boom por un epílogo de iniciativa sobre la cual no se tiene claro su alcance, ni tampoco el acercamiento con otras formas empresariales. Tratar de explicar sobre ello, que las actividades creadas al amparo del emprendimiento igualmente deben responder por las propias dificultades de las empresas ya constituidas concentra el primer foco de análisis. De paso, la revisión comparativa sobre los resultados que pueden traer, aisladas o en complementariedad ambas y, de paso, poder conocer un poco sobre el significado que puede crearse en materia de perdurabilidad para ambos ejercicios (Flórez Andrade, 2005).

Para Flórez Andrade (2005), el acceso que una empresa pueda tener al mercado de capitales tradicional depende, en gran parte, de su forma jurídica. Para las empresas con ánimo de lucro, el abanico de opciones es relativamente más amplio. Pueden recurrir, por ejemplo, a los fondos de capital riesgo. En cambio, para las empresas sin ánimo de lucro, las opciones de financiación se reducen y, en general, tienden a recurrir a gobiernos y fundaciones en busca de fondos. Si el emprendedor se encomia por las subvenciones y donaciones debe saber que, aunque ciertamente no deben devolverse al donante, el dinero no se obtiene a costo cero. Por ejemplo, existe

un costo de adquisición (en términos de tiempo y esfuerzo volcado en solicitar y obtener los fondos), un costo de gestión y administración y un costo de dependencia de un agente externo. Respecto de este último punto, hay que considerar que no depender de donaciones y subvenciones funciona como una buena señal para los inversores, ya que es un indicador de la voluntad de ser autosuficientes.

Flórez Andrade (2005) menciona que el criterio financiero es el que rodea la materialización del emprendimiento. Es el punto de referencia económica el que amortigua la idea sobre la cual se pretende forjar una empresa con el tiempo. No es claro aun cómo puede llamarse empresa a una figura que, si bien tiene dicho alcance, no cubre todos los elementos que directa e indirectamente afectan el desarrollo de una empresa. El reconocimiento del mercado, los clientes, la competencia y los demás elementos que encumbran la actividad empresarial en términos generales, igualmente, recaen en la actividad sometida en la vinculación de los programas y proyectos de emprendimiento en sí; de allí que debe analizarse hasta qué punto este es más un apalancamiento financiero.

Cuestiona Rodríguez Ramírez (2008) que continuamente se habla sobre la capacidad del colombiano para la creatividad en algunas regiones del país, donde debido a las necesidades económicas desarrollan habilidades creativas para salir adelante en el corto plazo y se emplean tácticas que en la mayoría de las veces dan resultado. Pero no desarrollan la capacidad de innovación, es decir, esa habilidad aplicada al contexto, con conocimiento de causa y efecto en el largo plazo, de manera metódica y visionaria, que complementa la creatividad y que muchas veces es más importante

para el desarrollo del emprendimiento y que, en última instancia, mantiene el crecimiento de las empresas a largo plazo.

Para Rodríguez Ramírez (2008), a la par que las inquietudes vinculadas con la vinculación de los recursos económicos en el desarrollo de las formas empresariales creadas al amparo del emprendimiento, es importante revisar la connotación que podría traer para estas iniciar procesos de acercamiento con las empresas, que tienen, en la mayoría de los casos, más sapiencia a la hora de reconocer las dificultades del mercado y las condiciones para resolver o salir de ellas. Mientras que cada figura continúe aislada, a sabiendas de que deben resolver los mismos problemas, la durabilidad particularmente en las primeras tiene sus riesgos y, de paso para las segundas, la necesidad de aprehender del conocimiento de quién podría aportarle a su actividad en el caso de las empresas que carecen de formación de valor en conocimiento.

Explica Rodríguez Ramírez (2008) que la creación y consolidación de una empresa es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significados. El proyecto de empresa entraña significados. El conjunto de significados constituye una cultura, es decir, un registro simbólico ofrecido al individuo por la sociedad que lo acoge, fundamental para el desarrollo de la persona en el curso de su evolución para salir de su relación consigo mismo y, por ende, adoptar comportamientos emprendedores. Por medio del lenguaje las personas toman forma y gusto por crear, inventar, crecer y progresar. Se puede hacer

una analogía con la organización donde los símbolos reúnen las individualidades, obedeciendo ellos mismos a una dinámica que instituye su valor. De esta manera, el emprendimiento aparece como resultante de la capacidad de hacerse su lugar, de afrontar la mirada de los otros, de tomar el poder; en suma, de persistir en el juego de ser emprendedor.

Para Rodríguez Ramírez (2008), el emprendimiento es una figura que recuerda la profundización en materia empresarial, más que el llamado a crear nuevas empresas como tal. La raíz a la que obedece proviene de la concepción gala de empresa (entrepreneurs) y la aseveración anglosajona respecto a la formación empresarial (enterprises). Ya la derivación que pueda orientarse en otros idiomas, que regularmente no es la mejor, trata de ubicar la provisionalidad del concepto en el punto de partida de quien decide formar una empresa, independiente a las características y/o tipo de criterios que debe tener quien, por diversos motivos, se afianza bajo cualidades de empresario y no de iniciador de empresas. Es el horizonte quien pule el concepto para volver a su raíz (ver Figura 2).



Figura 2. El proceso de creación de nuevas empresas.

Explica Rodríguez Ramírez (2008) que la figura es atraída para responder al creciente aumento de empresas en proceso de desaparición, que luego de varios años y por diversas circunstancias han tenido que cerrar sus puertas. Sin embargo, el matiz esnobista con el que se ha querido englobar la figura desdibuja el panorama al que está expuesto quien decide formar una empresa. De ello, habría que preguntar qué tanto de emprendedor ha tenido el empresario de las empresas o qué tanto es cercano un concepto que busca más la creación de mercados que la propia consolidación de empresas. Independiente de cómo sea denominada la figura, la preocupación de cualquier forma empresarial seguirá siendo el mercado y de ello solo hay aseveraciones.

El Congreso de la República de Colombia (2006) señala que el

emprendedor es una persona con capacidad de innovar, entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (párr. 2 y 3)

Es el marco de profundización del concepto emprendimiento el que debe atravesar todas las actividades productivas de las empresas. Su concepción radica en exteriorizar las cuatro pes u otras formas de mercadeo para que las empresas, ya sea a través de economías de escala o alianzas con otras organizaciones, puedan profundizar en su actividad. No se trata de un nuevo modo de producción o reproducción de empresas; se trata de un mecanismo que pretende incentivar desde afuera la posibilidad de que las empresas se repiensen permanentemente y que, para ello, no solo basta la respuesta del mercado sino la actitud de quienes en otras formas empresariales puedan aprovechar el cometido bajo su dirección.

Cuestiona Arango Muñoz (2009) que, al haber interactuado con más de cuatrocientas empresas en Colombia y en algunos países de Latinoamérica, se permite plantear una nueva teoría que, sin desvirtuar la teoría de las cuatro pes, entrega una propuesta denominada “Los diez pilares del marketing”, que no pretende ser una teoría perfecta, sino que, por el contrario, busca generar una reflexión sobre el marketing mix del siglo XXI. Los diez pilares del mercadeo son los siguientes: (a) necesidades del consumidor, (b) segmentación, (c) posicionamiento, (d) marketing mix, (e) actores del mercadeo, (f) actores de compra, (g) árbol de decisión de compra, (h) sistema de información de mercadeo, (i) planeación de mercadeo y (j) plataforma para el cambio.

Para Arango Muñoz (2009), el emprendimiento debe tomarse como una figura de liquidez empresarial, que también hace las veces de ese costo hundido o irrecuperable por el que deben pasar muchas empresas, antes de convertirse realmente en alguna forma empresarial. Puede decirse que es igualmente el capital inicial con el que no cuentan muchos neófitos para llevar a cabo su idea, pero de ahí a ensamblar dicho criterio con la formulación de empresa, la distancia es enorme. Es bien visto que a través de estas figuras se promueva la primera fórmula de creación de formas de empresas, pero también es más productivo estimar los pasos a seguir cuando estas presentan las mismas dificultades que las empresas objeto de análisis en cuanto al mercado y la incorporación tecnológica, entre otras.

Reitera Arango Muñoz (2009) que orientar una empresa al mercadeo implica el cambio de muchos paradigmas en su grupo gerencial. Es probable que tengan que redefinirse esquemas de manufactura, sistemas de facturación y entrega de mercancías, estilos de comunicación con el cliente, tipos de embalaje, políticas de garantía y

cambio de productos. El cliente está por encima de los intereses del área de manufactura y por encima de la tradición de la organización. El supuesto es que si se le consulta al cliente sobre qué quiere tener, lo comprará con entusiasmo. Al igual que las empresas, las actividades empresariales creadas al margen del emprendimiento deben sobrellevar las dificultades relacionadas con el mercado, los productos, las ventas y el retorno de capital. Es decir, que a distancia es claro que los recursos destinados a través del emprendimiento no son paliativos para resolver las problemáticas propias del mercado. De allí que, en algún momento dado, se encuentren las empresas con trayectoria con las empresas que, fruto del emprendimiento, han sobrepasado las etapas de durabilidad y que tienen la probabilidad de perdurar en el tiempo. No obstante, es en dicho encuentro, en el que pueden propiciar los trabajos conjuntos en dichas fuentes de trabajo entre sí.

Describen Araujo y Clemenza (2005) que los gerentes necesitan información sumamente específica en un amplio rango de tópicos para optimizar su proceso de toma de decisiones. Un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado recopila información que a los gerentes les gustaría tener, la información que realmente necesitan y pueden manejar y aquella que sea posible ofrecer; debido a que los gerentes no siempre necesitan toda la información que solicitan, tal vez no pidan toda la información que realmente requieren. Aun cuando la información que se suministre sea correcta, el criterio y la intuición son aspectos importantes en la toma de decisiones.

Para Araujo y Clemenza (2005), la necesidad de establecer los criterios de sostenibilidad en el tiempo hace necesario que ambas formas empresariales terminen conectadas. En esencia, las empresas y las emergentes traídas de la mano con el emprendimiento deberán agotar la posibilidad de trabajar en llave a la hora de analizar las probabilidades de trabajo conjunto y, por qué no, el de comenzar actividades conjuntas sobre las cuales incluso la formulación del mercadeo pase de la simplificación de unas variables a un marco de registro en materia de gestión empresarial entre ambas, reducto que finalmente es quien alimenta cualquier acercamiento en materia de mercadeo u otra fórmula para mejorar sus condiciones.

Planeación

Fernández Valiñas (2007) asegura que una manera más fácil para formular un exitoso y estratégico plan de mercadeo y sacar adelante a alguna empresa es seguir algunos pasos, para lo que dice que el definir las actividades del negocio, la situación, las condiciones, los objetivos, la estrategia, los riesgos, las oportunidades y proyectarse en el plan es de vital importancia para poder generar éxito en la empresa. Comenta, además, que el plan de mercadeo es como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. De la misma forma afirma que, para alcanzar el éxito, es necesario que se diseñe una lista de actividades para el comienzo o desarrollo de una empresa. Es por eso que explica, de una manera muy clara, sobre lo que debe contener un plan de negocios.

Clasificación y ubicación de la empresa

En esta sección se presentan el tamaño y giro de la empresa, el logo de la misma y su eslogan.

Tamaño y giro al que pertenece

Flórez Andrade (2005) dice que el tamaño de la empresa no es lo más importante; si estas son pequeñas, se cree que serán con mayor especialización; se tienen que tomar muchas cosas en cuenta, pero lo único que debe importar es que el propósito principal por el que fue creada la empresa sea realmente convincente, para que el giro al que pertenece pueda tener el verdadero sentido que se busca.

Logo de la empresa

Para Kotler y Armstrong (2008), el logotipo es la expresión de la marca y define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario, con el objetivo de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo de la empresa en cuestión.

Slogan

Kotler y Armstrong (2008) dicen que el objetivo del slogan de la empresa tiene el propósito de grabarse en la memoria auditiva del posible cliente; que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal, para que se recuerde el nombre de una organización con una pequeña frase o palabra relacionada con la empresa.

Fundamentos filosóficos de la empresa

Aquí se presenta la misión, filosofía y valores, visión y responsabilidad social de una empresa.

Misión

Garrido Buj (2003) dice que la misión es de las cosas más fundamentales en el plan de mercadeo, ya que es lo que define el propósito principal de la empresa o la idea del negocio, es decir, el por qué existe. Sigue comentando que toda la razón de la empresa se trata de resumir con una pequeña frase y es por eso que esta se debe analizar de una manera concreta para que las personas sepan por qué o para qué de la misma.

Filosofía y valores

Garrido Buj (2003) comenta también que la filosofía se relaciona con los valores y estos establecen un compromiso de tipo emocional; es por eso que deben estar bien definidos, estables y de forma clara. Afirma que una filosofía clara conduce a decisiones congruentes, ya que esta se basa en valores que la empresa sigue; por eso es recomendable que se tome en cuenta la cultura de la empresa y se lleve a cabo una buena elaboración de estos dos puntos.

Visión

Garrido Buj (2003) aporta, de la misma manera, datos muy importantes sobre la visión. Él destaca que la visión es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro; es por eso que esta debe ser precisa y concreta para que pueda servir como un punto de referencia cuando se deban obtener los objetivos y estrategias para conseguirlos.

Responsabilidad social

Kotler y Armstrong (2008) aducen que la responsabilidad social de la empresa (RSE) es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un ambiente más limpio. Se espera que el funcionamiento general de la empresa se evalúe teniendo en cuenta su composición combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las estrategias diseñadas por el director comercial de la casa matriz y la aplicación de estas, por parte de los administradores comerciales, en las diferentes tiendas que existen en el parque comercial La Florida del barrio Robledo en la ciudad de Medellín.

Bajo este enfoque el presente capítulo expone la siguiente estructura: (a) tipo de investigación, (b) población, (c) muestra, (d) instrumento de medición, (d) hipótesis, (e) recolección de datos, (g) análisis de datos y (h) resumen.

Tipo de investigación

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) mencionan que, bajo el enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación científica está relacionado con el plan o estrategia para obtener la información necesaria que se quiera.

Considerando los objetivos planteados en el primer capítulo, la investigación pretende tener, según Hernández Sampieri et al. (2010), un alcance cualitativo, cuantitativo, descriptivo, correlacional, de campo y transversal.

A continuación se describen las razones de los tipos de investigación de este estudio.

1. Cualitativo: relacionado con la entrevista de profundidad que se realizó al gerente del parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín (Barrio Robledo), donde se pretendía conocer cuáles fueron las estrategias diseñadas en el plan de lanzamiento del parque comercial al mercado y determinar cuál fue el impacto en el cliente real o potencial.

2. Cuantitativo: porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y al análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En esta investigación se pudo conocer cuál fue el impacto de las estrategias de mercadeo establecido por las diferentes tiendas del parque comercial La Florida de Medellín.

3. Descriptivo: en esta investigación se pudieron medir las estrategias diseñadas por las diferentes tiendas del parque comercial.

4. Correlacional: porque se tuvo como propósito conocer la relación que existe entre las estrategias diseñadas por las tiendas del parque comercial y los clientes reales o potenciales en donde se pretende posicionar. En otras palabras, se pudo medir la probable correlación, positiva o negativa, del diseño de estrategias de mercadeo para posicionar las diferentes marcas de las tiendas del parque comercial.

5. De campo: porque la investigación se desarrolló en el lugar de ventas de las tiendas y en la oficina de la gerencia del parque comercial La Florida.

6. Trasversal: porque permitió conocer el grado de calidad, positiva o negativa, de las estrategias diseñadas por las diferentes tiendas del parque comercial, en un tiempo único.

Población

Hernández Sampieri et al. (2010) indican que las poblaciones de estudio deben definirse claramente en torno a sus características de estudio, lugar y tiempo; además, sugiere una muestra para cada grupo de estudio, limitada con precisión y claridad.

La población que tuvo por objetivo la investigación está conformada por 134 tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín en Colombia (barrio Robledo), investigación realizada durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2014 y enero, febrero y marzo del año 2015.

Muestra

Grande Esteban y Abascal Fernández (2009) denominan muestra a una parte de las unidades que forman la población del estudio sobre el cual se obtendrá la información para la investigación. Dicha muestra debe ser delimitada con precisión.

Para efectos del enriquecimiento en el desarrollo de la investigación, se decidió considerar a los administradores comerciales de cada una de las tiendas ubicadas en el parque comercial la Florida de la Ciudad de Medellín, en Colombia. Se consideró realizar una entrevista de profundidad al gerente del parque comercial y desarrollar, en forma personalizada, encuestas a 134 tiendas de diferentes segmentos de mercados que no coincidieran con la misma categoría de productos que venden. Esta muestra poblacional representa el 100% del total de la población.

Instrumento de medición

Hernández Sampieri et al. (2010) asumen que es de conocimiento común en la vida diaria que continuamente todas las personas miden; para ello se necesita usar

instrumentos adecuados que registren datos observables y que verdaderamente midan lo que se tiene en mente medir. Por otro lado, en toda investigación científica, cualitativa y cuantitativa, se requiere aplicar un instrumento para medir las variables contenidas en la hipótesis.

Para esta investigación se elaboró un instrumento (guía de entrevista y encuesta) para analizar las estrategias de mercadeo diseñadas por las diferentes tiendas del parque comercial y así conocer el impacto que podrían tener las variables de mercadeo relacionadas con producto, precio, posicionamiento de marca y distribución o entrega de producto.

Elaboración del instrumento

Ruiz Morales y Morillo Zárate (2004) mencionan que un instrumento de medición consiste en un conjunto de preguntas encaminadas a revelar determinados modelos de una categoría (o variable) que es difícil observar directamente.

Namakforoosh (2005) dice que dentro de la elaboración del cuestionario es necesario elegir el tipo de preguntas a realizar, el formato, el orden de las preguntas y la cantidad de preguntas, las cuales deben reducirse a las estrictamente necesarias para satisfacer los objetivos de la investigación.

León y Montero (2003) exponen que para la elaboración de un instrumento de evaluación es necesario que se identifiquen los puntos que se desea conocer dentro de la evaluación, para que los enunciados puedan ser concisos, claros y logren medir la variable deseada. Afirman que los verbos que identifican la acción a evaluar deben ser utilizados en el tiempo pretérito, dado que esto permite más efectividad y

credibilidad por la razón de que confirma que la acción fue realizada durante el período que se está evaluando.

Para esta investigación se desarrollaron dos instrumentos: el primero, una guía de entrevista de profundidad que se desarrolló con el gerente del parque comercial y el segundo, un cuestionario que se aplicó a los diferentes administradores comerciales de las tiendas que fueron objeto de estudio (muestra poblacional). En la construcción de ambos instrumentos se han seguido las siguientes etapas:

1. En primera instancia, se fijó el problema y el objetivo de la investigación; se seleccionaron los sujetos participantes y se seleccionaron las fuentes de información.

2. Se realizó un estudio de la bibliografía enfocada en el tema de estudio.

3. Se llevó a cabo una compilación de las distintas dimensiones para el análisis de las estrategias de mercadeo, diseñadas por cada una de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida.

4. También se analizaron algunos instrumentos utilizados para el estudio de las áreas a investigar.

5. Como siguiente punto, se seleccionaron las dimensiones de cada una de las variables.

6. Después se realizó una amplia lista de declaraciones basadas en las dimensiones de cada variable.

7. Cada una de las declaraciones fueron analizadas por el investigador y los asesores, identificando aquellas que servirían para el estudio y eliminando las que tenían falta de claridad.

8. El siguiente paso fue la elaboración de todos los ítems que constituirían el instrumento en cada una de las áreas seleccionadas.

9. Se realizó el estudio de claridad y pertinencia de cada uno de los ítems, a través de personas expertas en el área de investigación y administración.

10. Estos expertos propusieron algunas modificaciones que fueron tomadas en cuenta al hacer los cambios correspondientes.

11. El instrumento final consta de cuatro secciones. La primera sección corresponde a la descripción que se da al encuestado sobre el objetivo de la investigación y de algunas instrucciones generales para la contestación del instrumento. La segunda sección está conformada por los descriptivos demográficos a los cuales se les da una serie de opciones para marcar y agilizar su llenado.

Validez

Namakforoosh (2005) afirma que la validez de un instrumento se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

Ruiz Morales y Morillo Zárate (2004) exponen algunos tipos de validez generalmente utilizados en la construcción o uso de los instrumentos de medición dentro de una investigación: (a) validez de apariencia, se obtiene mediante la evaluación del instrumento por un grupo de expertos que deciden si en su concepto el instrumento mide las cualidades deseadas; (b) validez de contenido: el grupo de expertos evalúa si el instrumento explora todas las dimensiones o dominios pertinentes al concepto o constructo en estudio; (c) validez de constructo: procura corroborar modelos, teorías o hipótesis acerca de fenómenos no observables o medibles fácilmente y que requieren un constructo para explicar las relaciones entre los factores estudiados.

Para el desarrollo de la investigación, el proceso de validez se llevó de la siguiente manera:

1. Se realizó un estudio exhaustivo de la bibliografía relacionada con las variables a tratar.
2. Se hicieron consultas para cerciorarse de la existencia de instrumentos ya elaborados sobre los constructos en estudio.
3. Se construyeron los instrumentos con base en el marco teórico y con la experiencia de los asesores.
4. Se hizo evaluación por profesionales y asesores.
5. Se hizo una evaluación para revisión y corrección de los instrumentos por el asesor principal.

Confiabilidad del instrumento

Namakforoosh (2005) menciona que la confiabilidad se refiere a la exactitud y precisión de los procedimientos de medición. En otras palabras, un instrumento es confiable de acuerdo con el grado en que puede ofrecer resultados consistentes.

Silva Arciniega y Brain Calderón (2006) exponen que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Tamayo y Tamayo (2006) afirma que la confiabilidad de un instrumento se encuentra relacionada con la cantidad de ítems que lo componen; es decir, cuanto mayor el número, mayor confiabilidad; aunque es necesario recordar que la población puede cansarse.

Hernández Sampieri et al. (2010) mencionan varios métodos para evaluar la confiabilidad o fiabilidad de un instrumento. Uno de los métodos es el coeficiente alfa de Cronbach. Si el coeficiente es de .25, indica baja confiabilidad; si es de .50, la confiabilidad es media; el .75 es aceptable y si es mayor a .90, es elevada. Para realizar el análisis de confiabilidad del instrumento que pretende medir la calidad en la administración de la mercadotecnia, se utilizó el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de .942, lo cual indica que el instrumento es bastante confiable. Los valores de confiabilidad por dimensión se pueden ver en el Apéndice B.

Operacionalización de las variables

Rojas Soriano (2002) expone que la operacionalización de las variables permite diseñar los instrumentos para recopilar información que se utiliza en la prueba de las hipótesis. Además, debe realizarse en conformidad con los lineamientos teóricos que sirvieron de base para plantear el problema y las hipótesis.

La Tabla 1 presenta la operacionalización de las variables, en las cuales se incluye la definición conceptual, la definición instrumental y la definición operacional.

Hipótesis nulas

Para esta investigación se plantean las siguientes hipótesis nulas principales:

H₁: No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las pymes en el municipio de Medellín, según la madurez de la empresa.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Madurez	Tiempo que lleva la empresa operando en ambiente de mercado	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Proceso de consolidación <input type="checkbox"/> Consolidada <input type="checkbox"/> Empresa madura	Variable categorizada de la siguiente manera: 1 = Proceso de consolidación 2 = Consolidada 3 = Empresa madura
Empresa familiar	La empresa pertenece a la familia o a otra entidad.	Variable medida por la respuesta a: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Esta variable se codificó: 1 = Sí 2 = No
Formación del director	Nivel de estudios del director de la empresa.	Variable medida por la respuesta a: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Tecnológica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Especialista <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Otra	Variable categorizada de la siguiente manera: 1 = Primaria 2 = Secundaria 3 = Técnica 4 = Tecnológica 5 = Universitaria 6 = Especialista 7 = Maestría 8 = Doctorado 9 = Otra
Tiempo en la empresa	Total de tiempo transcurrido desde el momento en que se obtuvo el empleo en la empresa.	Tiempo de servicio a la institución: _____ Años.	El tiempo de servicio a la institución fue definido por el valor numérico entero para los años, proporcionados por el encuestado.

Administración de la mercadotecnia	Ciencia administrativa que le da valor competitivo a la empresa mediante la administración del precio, producto, plaza y promoción.	La escala de medición de la variable fue: 1 = pésimo(a) 2 = muy malo(a) 3 = malo(a) 4 = regular 5 = bueno(a) 6 = muy bueno(a) 7 = excelente	Para conocer el nivel del indicador administración de la mercadotecnia se determinó por la media aritmética de las 57 declaraciones. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala: 1 = pésimo(a) 2 = muy malo(a) 3 = malo(a) 4 = regular 5 = bueno(a) 6 = muy bueno(a) 7 = excelente
------------------------------------	---	--	--

H₂: No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las pymes en el municipio de Medellín, según si la empresa es de tipo familiar.

H₃: No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las pymes en el municipio de Medellín, según el nivel de formación del director.

H₄: No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia y la antigüedad de los directivos de las pymes, en el municipio de Medellín.

Operacionalización de las hipótesis nulas

En la Tabla 2 se presenta la operacionalización de las tres primeras hipótesis (la tabla completa se encuentra en el Apéndice D). Se incluyen las variables independientes y dependientes y el nivel de medición, al igual que el tipo de prueba estadística utilizada.

Recolección de datos

Para poder acceder a la recolección de los datos de estudio de dicha población, se siguieron los siguientes pasos:

1. Se realizó contacto con el gerente del parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín y se solicitó su apoyo para la aplicación del instrumento mediante documento escrito y que concediera una entrevista para conocer, de primera mano, las estrategias que se están utilizando para posicionar el parque comercial entre los actuales y potenciales clientes.

2. Una vez dada la autorización por parte del gerente, se aplicó el instrumento (encuesta) a los administradores comerciales de cada una de las tiendas del parque comercial objeto de investigación, según muestra poblacional.

3. La aplicación del instrumento se realizó a la totalidad de los directivos de las tiendas del parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, que atienden públicos con diferentes marcas de productos.

Tabla 2

Operacionalización de las hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
Ho ₁ : No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la mercadotecnia y la antigüedad de la empresa	<i>Independiente</i> Antigüedad de la empresa	Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica ANOVA (F). El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	<i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia	Métrica	
Ho ₂ : No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la mercadotecnia, dependiendo si la empresa es de tipo familiar, percibido por los directivos de las empresas de Medellín.	<i>Independiente</i> Empresa familiar	Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística <i>t</i> para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	<i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia.	Métrica	
Ho ₃ : No existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la mercadotecnia y el nivel de formación del director, percibido por los directivos de las empresas.	<i>Independiente</i> Nivel de formación del director	Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica de análisis de varianza El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	<i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia	Métrica	

Análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos que se logren recoger, Grajales Guerra (2004) menciona que dependerá directamente del tipo de variable con la que se trabaje.

Para fines de la presente investigación, se seleccionó el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron. Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron: r de Pearson, prueba t para muestras independientes y análisis de varianza de un factor.

Resumen

El presente capítulo presenta el tipo de investigación bajo el cual se realizó el estudio; esta investigación fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, de campo y transversal. De igual manera, se considera la población conformada por 134 tiendas, que corresponde al total de tiendas del parque comercial y las variables a investigar. Asimismo, se presenta de manera detallada la forma en la cual se llevó a cabo la realización de los instrumentos y el proceso de validez y confiabilidad al que fueron sometidos. Además, incluye la operacionalización de las variables y de las hipótesis. También incluye la manera en la cual fueron recolectados los datos y las pruebas o métodos utilizados para su análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

La investigación tuvo por objetivo principal determinar si existe una diferencia en el grado de la calidad de la administración de la mercadotecnia, según diversas variables demográficas de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida en el municipio de Medellín.

Las variables independientes principales fueron las siguientes: tipo de empresa, empresa de tipo familiar, nivel de formación del director, formación en ciencias empresariales y experiencia en labor gerencial.

La estructura del presente capítulo está de la siguiente manera: (a) descripción demográfica de los sujetos, (b) prueba de hipótesis y (c) resumen del capítulo.

Las hipótesis de investigación fueron probadas considerando un nivel de significación p menor o igual a .05. La muestra estuvo conformada por 134 tiendas pertenecientes al parque comercial La Florida, ubicado en el sector de Robledo de la ciudad de Medellín.

Variables demográficas de la muestra

En esta sección se presenta un resumen de las variables demográficas del estudio. Se mencionan las frecuencias y porcentajes de las variables:

En la Tabla 3 se hace referencia a la antigüedad empresarial que se tiene de las tiendas del parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín. Se pueden apreciar varios aspectos, entre otros, que se tiene un alto porcentaje de empresas que se encuentran dentro del proceso de consolidación, especialmente aquellas tiendas dedicadas al sector de los servicios, representando el 79.9%, frente a un porcentaje menor de empresas consolidadas, que representan el 20.1%.

Tabla 3

Tipo de empresa

<i>Antigüedad</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>% válido</i>	<i>% acumulado</i>
Servicios	107	79.9	79.9	79.9
Comercial	27	20.1	20.1	100.0
Total	134	100.0	100.0	

En la Tabla 4 se observa que la participación de las empresas de sociedades jurídicas ubicadas en el parque comercial La Florida está conformada por el 81.3% de organizaciones que impulsan la economía del Barrio Robledo de Medellín. Esto equivale a decir que son las que lideran el mayor número de empleos y dinamizan la economía de la ciudad; mientras que el 18.7% se encuentra representado por las empresas familiares.

La Tabla 5 resalta que el 66.4%, de los profesionales se encuentran liderando la conformación y/o la dirección, ya sea de las empresas o del área de mercadotecnia de estas, seguida por personal con una formación de especialistas, con una presencia

del 17.9%. Esto implica que el 84.1% se encuentra en funcionarios con formación de pregrado universitario y de especialización. El 12.7% tiene formación tecnológica y solo el 3.0% tiene maestría.

En la Tabla 6 se observa que el 91.8% cuenta con una formación en ciencias empresariales, ya que la exigencia actual es tener una formación en este campo laboral para atender comercialmente las tiendas.

Tabla 4

Empresa de tipo familiar

Empresa familiar	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Sí	25	18.7	18.7	18.7
No	109	81.3	81.3	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Tabla 5

Estudios de los encuestados

Estudios	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Tecnológica	17	12.7	12.7	12.7
Universitaria	89	66.4	66.4	79.1
Especialista	24	17.9	17.9	97.0
Maestría	4	3.0	3.0	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Tabla 6

Formación en ciencias empresariales

Ciencias	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Sí	123	91.8	91.8	91.8
No	11	8.2	8.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

En la Tabla 7 se observa que la experiencia laboral de carácter gerencial de las personas que lideran la parte comercial de las tiendas del parque comercial La Florida va en aumento, ya que el 93.3% de los directivos mencionaron que tienen experiencia en la labor gerencial y tan solo el 6.7% no tiene experiencia.

Tabla 7

Experiencia en labor gerencial

Estudios	<i>f</i>	%	% Válido	% acumulado
Sí	125	93.3	93.3	93.3
No	9	6.7	6.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Medias aritméticas

La media aritmética de cada una de las dimensiones resultaron como se muestra a continuación: (a) precio, con una media aritmética igual a 5.03; (b) en la dimensión producto, una media aritmética de 5.79; (c) plaza, la media aritmética fue de 5.05 y (d) en la dimensión promoción, se obtuvo una media aritmética igual a 4.78. La media aritmética

total de la administración de la mercadotecnia percibido por los directivos fue igual a 5.16.

Los estadísticos descriptivos y las medias aritméticas de cada uno de los ítems se encuentran en el Apéndice E.

Hipótesis nulas

En esta sección se presentan las pruebas de las hipótesis nulas. Los resultados y las tablas se encuentran en el Apéndice F.

Hipótesis nula 1

No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida, según el tipo de empresa.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el tipo de empresa (solo se encuestaron a empresas de servicio y comerciales); la variable dependiente es el grado de calidad de la mercadotecnia. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba estadística t para muestras independientes.

Se analizó el estadístico F de Levene del cual se observó un valor p igual a .625, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor estadístico t igual a .073; gl igual a 132 y p igual a .942. Siendo que el valor p fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de las empresas de servicio fue de 5.09 y la media aritmética de las empresas comerciales fue de 5.08.

Hipótesis nula 2

No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, si la empresa es de tipo familiar.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es empresa familiar. La variable dependiente es el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba estadística t para muestras independientes.

Se analizó el estadístico F de Levene del cual se observó un valor p igual a .657, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor estadístico t igual a -1.54; g igual a 132 y p igual a .126. Siendo que el valor p fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de los que su empresa es de tipo familiar fue de 4.91 y la media aritmética de los que no es empresa familiar fue de 5.13.

Hipótesis nula 3

No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según el nivel de formación del director.

El nivel crítico asociado al estadístico F ($p = .918 > .05$) muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente grado de calidad de la mercadotecnia percibido por los directivos de las empresas de Medellín, según el nivel de formación del director. Con base en el resultado anterior, se

decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de los que tienen estudios tecnológicos fue de 5.11; en los que tienen estudios hasta universidad, la media aritmética fue de 5.08; los especialistas obtuvieron una media aritmética de 5.16 y la media aritmética de los de maestría fue de 4.96.

Hipótesis nula 4

No existe diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según su formación en ciencias empresariales.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es formación en ciencias empresariales. La variable dependiente es el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia. Para analizar esta hipótesis se utilizó la prueba estadística t para muestras independientes.

Se analizó el estadístico F de Levene del cual se observó un valor p igual a .072, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor estadístico t igual a .406; g igual a 132 y p igual a .685. Siendo que el valor p fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de los que tienen formación en ciencias empresariales fue de 5.09 y la media aritmética de los que no tienen formación en ciencias empresariales fue de 5.01.

Hipótesis nula 5

No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según su experiencia en la labor gerencial.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es formación en la labor gerencial. La variable dependiente es el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba estadística t para muestras independientes.

Se analizó el estadístico F de Levene del cual se observó un valor p igual a .555, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor estadístico t igual a .849; g igual a 132 y p igual a .397. Siendo que el valor p fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de los que tienen experiencia en la labor gerencial fue de 5.10 y la media aritmética de los que no tienen experiencia en la labor gerencial fue de 4.92.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una diferencia en el grado de la calidad de la administración de la mercadotecnia, según diversas variables demográficas de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida en el Municipio de Medellín.

En este estudio se tomó una muestra de 134 directivos de distintas tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín. Dichos directivos tenían como requisito el encontrarse relacionados con el manejo, administración y gestión del área de mercadeo, de las pymes, propiamente de las tiendas que se encuentran en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín. Las variables a estudiar fueron las siguientes: (a) nivel de formación del director, (b) formación en ciencias administrativas y/o empresariales, (c) antigüedad en el puesto de trabajo, (d) antigüedad de la empresa y (e) empresa de tipo familiar.

El documento quedó organizado en cinco capítulos, de la siguiente forma:

Capítulo I. Describió la dimensión del problema, a través de antecedentes; de igual modo, la declaración del problema, la definición de términos, el planteamiento del problema, las hipótesis que han sido contempladas en este estudio, los objetivos, la justificación, las delimitaciones, las limitaciones y la organización del estudio.

Capítulo II. Presentó el marco teórico, donde se presentó y analizó la bibliografía, los conceptos sobre la calidad de la mercadotecnia, la planeación estratégica, el concepto sobre productos y la comunicación que ha de tenerse en el ámbito mercadológico. Se estructuró de tal manera que el lector pueda comprender los conceptos bajo los cuales se desarrolló el presente estudio, abarcando importancia, métodos de evaluación, dimensiones, así como factores que orientan de manera adecuada sobre la formación que tienen los directores de mercadeo dentro de las tiendas evaluadas.

Capítulo III. Describió el método que se utilizó en este estudio; se mencionó la población y la muestra, así como el proceso mediante el cual se construyeron los instrumentos utilizados. Se incluyó, además, la operacionalización de las variables y la operacionalización de las hipótesis, así como las pruebas estadísticas usadas.

Capítulo IV. Mostró los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los empleados de las tiendas del parque comercial La Florida que se desenvuelven en el área de mercadeo y principalmente son quienes tienen la responsabilidad de liderar el proceso comercial. Incluyó la respuesta a las hipótesis de la investigación.

Capítulo V. Presentó las conclusiones y la discusión derivada de estos estudios e investigaciones y consultas, incluyendo las recomendaciones para futuras investigaciones.

Conclusiones generales de las hipótesis

En este apartado se presentan las conclusiones del estudio relacionadas con las hipótesis planteadas.

Calidad de la administración de la mercadotecnia y tipo de empresa

El análisis de la hipótesis que involucra estas variables, permitió conocer que el tipo de empresa no hizo una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia. Las medias aritméticas de las empresas de servicio y las empresas comerciales fueron muy similares.

Calidad de la administración de la mercadotecnia si la empresa es de tipo familiar

El análisis de la hipótesis que involucra a las variables calidad en la administración de la mercadotecnia si la empresa es de tipo familiar permitió conocer que la variable tipo de empresa no hizo una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia. Las medias aritméticas de las empresas familiares y las empresas no familiares fueron muy similares.

Calidad de la administración de la mercadotecnia y nivel de formación del director

El análisis estadístico de la hipótesis permitió conocer que el nivel de formación del director de la empresa no hizo una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia. Es decir, no importa el nivel de formación que tengan los directivos respecto de cómo perciben la calidad de la administración de la mercadotecnia.

Calidad de la administración de la mercadotecnia y formación en ciencias empresariales

El análisis estadístico de la hipótesis permitió conocer que la formación en ciencias empresariales no hizo una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia.

Calidad de la administración de la mercadotecnia y experiencia en la labor gerencial

El análisis estadístico de la hipótesis permitió conocer que la experiencia en la labor gerencial no hizo una diferencia significativa en la calidad de la administración de la mercadotecnia.

Recomendaciones

La revisión de la literatura realizada en la investigación pone de manifiesto la necesidad de seguir indagando con respecto a la calidad de mercadeo que se tiene en las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín y que sea percibida por los empleados (cliente interno), en forma adecuada, de acuerdo con las directrices dadas por la casa matriz, debido a que el desarrollo de estos conceptos ayuda a conocer a la organización y al personal que labora en la empresa; es por ello que es conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

1. Realizar una retroalimentación a los empleados, con formación en mercadeo, con educación formal, como cursos, conferencias, seminarios y/o diplomados en mercadeo, para aprovechar la experiencia y potencializarla.
2. Crear un área de mercadeo y otra de ventas, con funciones y roles claramente definidos e identificados, sobre todo en las empresas de carácter familiar.

Dentro del área de mercadeo, adicionalmente y como una de sus funciones, potencializar el servicio al cliente, con programas de capacitación y entrenamiento al cliente interno; lo que se convierte en un diferencial importante frente a la competencia, especialmente para aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece los tratados de libre comercio como el TLC con los Estados Unidos y otros países con quienes se han firmado acuerdos comerciales.

3. Programar un plan de acción estructurado que permita a las tiendas realizar investigaciones de mercadeo que lleven a mejorar la percepción que se tiene sobre el mercadeo y hacerle el respectivo seguimiento, dado que se deben tener unas ópticas definidas para la competitividad, tales como orientación hacia el productor (el proveedor), orientación hacia la calidad del producto, orientación hacia las ventas, orientación hacia el conocimiento del consumidor; investigaciones que permitan tomar decisiones estratégicas para mejorar los procesos o crear otros, que generen la posibilidad de desarrollar una diferenciación importante en el mercado.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION EN LAS PYMES ENCUESTA SOBRE
LA CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
EN EL MUNICIPIO DE MEDELLIN

Marque con una X donde lo permita la pregunta o ponga la respuesta según sea el caso.

1. Nombre de quien proporciona la información: _____
cargo _____, teléfono _____
Si desea recibir los resultados de estudio, indique la dirección a la que deben remitirse.
Razón social _____.
En atención de _____
Dirección _____
Correo electrónico _____
Ciudad _____

BLOQUE I DATOS GENERALES SOBRE LA ORGANIZACIÓN

1. AÑO DE CREACION DE LA EMPRESA _____
(Si la empresa apenas se creó en el 2010,2011 o 2012 no aplique la encuesta)
2. TIPO DE EMPRESA Servicios _____ Industrial _____ Comercial _____
3. ES LA EMPRESA DE TIPO FAMILIAR SI NO
(El patrimonio mayor pertenece a una familia).
4. ESTA INSCRITA SU EMPRESA EN LA CAMARA DE COMERCIO SI NO
5. CUAL ES EL NIVEL DE FORMACION DEL DIRECTOR GENERAL /GERENTE/PROPIETARIO.
(Según los niveles de estudio ofrecidos en Colombia).
PRIMARIA SECUNDARIA TÉCNICA TECNOLÓGICA UNIVERSITARIA
ESPECIALISTA MAGISTER DOCTORADO
6. LA FORMACION QUE SE TIENE ES EN CIENCIAS EMPRESARIALES SI NO
(Economía, administración, contaduría, ing. Industrial)
7. ¿OTRA, CUAL? _____
8. ¿CUANTOS AÑOS DE EXPERIENCIA EN CARGOS GERENCIALES? _____ -

BLOQUE II ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Contesta las siguientes preguntas de acuerdo a la siguiente escala:

1 = Pésima(o) 2 = Muy mala(o) 3 = Mala(o) 4 = Regular 5 = Buena(o) 6= Muy buena(o) 7= Excelente

DECLARACIONES	1	2	3	4	5	6	7
1. La asociación del precio y lo que están dispuestos a pagar los clientes.							
2. La competitividad de los precios en el mercado.							
3. La consideración de la ley de oferta y demanda en el precio.							
4. El cálculo del precio con base en los costos.							
5. La equidad entre precio y producto.							
6. La consideración del periodo de caducidad en el precio.							
7. El análisis del punto de equilibrio para fijar el precio.							
8. La relación entre el precio y la distribución del producto.							
9. El uso del precio como herramienta de promoción.							
10. La discriminación del IVA en el precio.							
11. La diversidad de productos.							
12. La oferta de nuevos productos al mercado.							
13. La utilidad del producto para el cliente al consumirlo.							
14. La penetración del producto en el mercado.							
15. El nivel de ventas del producto.							
16. La aceptación del producto.							
17. La toma de decisiones sobre los productos para la empresa.							
18. Cuando se perciben cambios en la demanda del producto(s) se hace una revisión.							
19. La profundidad de los productos.							
20. La lealtad a la marca.							
21. La calidad en el producto							
22. Los canales de distribución del producto.							

23. La identificación de los clientes potenciales.							
24. La investigación sobre las preferencias de los clientes.							
25. La adecuación de la segmentación de mercados a los productos de la empresa.							
26. La penetración en nuevos mercados.							
27. La investigación de la demanda del(os) producto(s).							
28. La identificación de los principales factores que afectan la demanda.							
29. La identificación sobre los clientes actuales.							
30. El proceso de Identificación de los clientes potenciales.							
31. La conducta del cliente al comprar.							
32. La satisfacción de las necesidades del cliente.							
33. El análisis de la competencia.							
34. El acceso y ubicación de la empresa.							
35. El posicionamiento de la marca.							
36. La información al mercado de los atributos del producto (s).							
37. La descripción de los productos disponibles.							
38. La explicación de cómo funciona el producto.							
39. La influencia de la promoción en los clientes para que compren.							
40. La diversidad de medios publicitarios.							
41. La calidad de los medios publicitarios.							
42. La adecuación de los medios publicitarios.							
43. El análisis del mercado.							
44. La identificación del mercado meta.							
45. El establecimiento de objetivos de promoción.							
46. El desarrollo de un presupuesto de promoción.							
47. La planeación de la promoción.							
48. Los aspectos éticos y legales de la promoción.							
49. La identificación de los beneficios del producto.							
50. El proceso de una campaña publicitaria.							

51. Las relaciones públicas y la promoción.							
52. Los objetivos de la promoción de productos.							
53. El conocimiento de las técnicas de promoción (cupones, premios, entre otros).							
54. La identificación del nicho específico para evitar que se diluya la publicidad.							
55. El uso de las redes sociales para la publicidad.							
56. Las estrategias para mantener a los clientes actuales.							
57. Las estrategias para la selección de mercados meta.							

APÉNDICE B

TABLAS DE LOS VALORES DE CONFIABILIDAD (ALFA DE CRONBACH)

Confiabilidad de la dimensión precio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	45.13	45.871	.548	.832
p2	45.16	45.958	.550	.832
p3	45.29	44.749	.621	.826
p4	45.39	41.818	.624	.822
p5	45.17	45.286	.566	.830
p6	45.40	44.707	.401	.845
p7	45.51	40.733	.658	.819
p8	45.38	42.388	.620	.823
p9	45.40	43.760	.489	.835
p10	45.40	40.558	.503	.840

Confiabilidad de la dimensión producto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p11	57.78	47.814	.581	.838
p12	58.49	45.680	.553	.842
p13	57.58	48.907	.583	.839
p14	58.13	49.952	.539	.842
p15	57.95	50.456	.407	.851
p16	57.47	50.131	.606	.839
p17	58.16	45.341	.673	.830
p18	57.93	46.574	.526	.844
p19	58.33	47.786	.585	.838
p20	58.13	45.826	.642	.833
p21	57.29	53.245	.303	.856

Confiabilidad de la dimensión plaza
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Correlación to- tal de elemen- tos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p22	65.06	161.064	.554	.913
p23	65.76	155.055	.712	.907
p24	65.87	162.207	.616	.911
p25	65.84	161.296	.604	.911
p26	66.02	156.924	.658	.909
p27	66.01	152.707	.750	.906
p28	66.22	155.032	.793	.905
p29	66.03	160.405	.754	.907
p30	66.11	165.469	.551	.913
p31	65.44	166.203	.473	.916
p32	65.54	158.130	.667	.909
p33	66.18	152.374	.829	.903
p34	65.11	160.581	.551	.914
p35	65.48	169.439	.370	.919

Confiabilidad de la dimensión promoción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p36	99.69	383.284	.603	.934
p37	99.72	387.754	.506	.935
p38	99.84	392.238	.334	.939
p39	99.83	379.076	.565	.934
p40	100.46	375.693	.727	.932
p41	100.48	373.755	.713	.932
p42	100.50	379.425	.669	.933
p43	100.22	379.404	.638	.933
p44	100.31	378.470	.662	.933
p45	100.62	383.320	.581	.934
p46	100.90	384.726	.559	.934
p47	100.82	382.283	.654	.933

p48	100.38	386.042	.545	.934
p49	99.90	380.675	.577	.934
p50	100.60	380.722	.661	.933
p51	100.63	378.294	.625	.933
p52	100.43	381.210	.680	.932
p53	100.52	372.943	.662	.933
p54	100.45	363.648	.770	.930
p55	100.99	384.910	.571	.934
p56	100.25	387.529	.519	.935
p57	100.44	381.271	.727	.932

Confiabilidad de todo el instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	57

Estadísticas de total de elemento

	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Correlación to- tal de elemen- tos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	284.81	1279.747	.141	.941
p2	284.85	1280.263	.134	.941
p3	284.98	1270.398	.282	.941
p4	285.07	1272.115	.181	.941
p5	284.86	1282.739	.085	.942
p6	285.08	1276.121	.128	.942
p7	285.19	1254.218	.372	.940
p8	285.07	1258.980	.355	.940
p9	285.08	1253.580	.403	.940
p10	285.09	1262.007	.223	.942
p11	284.10	1275.547	.160	.941
p12	284.81	1266.473	.215	.941
p13	283.90	1283.878	.061	.942
p14	284.46	1284.355	.059	.942
p15	284.27	1279.190	.116	.942
p16	283.79	1276.076	.215	.941
p17	284.49	1254.793	.386	.940
p18	284.25	1246.386	.444	.940

p19	284.65	1255.763	.421	.940
p20	284.45	1255.452	.379	.940
p21	283.61	1282.375	.099	.941
p22	284.28	1238.581	.462	.940
p23	284.99	1225.308	.581	.939
p24	285.09	1230.248	.630	.939
p25	285.06	1233.184	.563	.939
p26	285.25	1223.676	.596	.939
p27	285.24	1205.732	.745	.938
p28	285.45	1216.941	.730	.938
p29	285.25	1231.048	.689	.939
p30	285.34	1240.300	.553	.939
p31	284.66	1246.165	.439	.940
p32	284.76	1233.642	.532	.940
p33	285.40	1211.491	.748	.938
p34	284.34	1243.488	.403	.940
p35	284.70	1247.188	.423	.940
p36	284.59	1234.244	.565	.939
p37	284.62	1237.395	.521	.940
p38	284.75	1241.243	.390	.941
p39	284.73	1225.085	.551	.939
p40	285.36	1222.217	.670	.939
p41	285.38	1226.087	.587	.939
p42	285.40	1233.897	.559	.939

p43	285.12	1227.850	.595	.939
p44	285.21	1225.520	.626	.939
p45	285.52	1237.484	.511	.940
p46	285.80	1242.102	.467	.940
p47	285.72	1233.269	.603	.939
p48	285.28	1243.874	.457	.940
p49	284.81	1228.970	.550	.939
p50	285.51	1238.267	.526	.940
p51	285.54	1234.145	.504	.940
p52	285.34	1236.089	.573	.939
p53	285.43	1219.976	.592	.939
p54	285.35	1207.252	.666	.939
p55	285.90	1241.027	.491	.940
p56	285.16	1246.253	.434	.940
p57	285.34	1232.964	.651	.939

APÉNDICE C

ÍTEMS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1. La asociación del precio y lo que están dispuestos a pagar los clientes.
2. La competitividad de los precios en el mercado.
3. La consideración de la ley de oferta y demanda en el precio.
4. El cálculo del precio con base en los costos.
5. La equidad entre precio y producto.
6. La consideración del periodo de caducidad en el precio.
7. El análisis del punto de equilibrio para fijar el precio.
8. La relación entre el precio y la distribución del producto.
9. El uso del precio como herramienta de promoción.
10. La discriminación del IVA en el precio.
11. La diversidad de productos.
12. La oferta de nuevos productos al mercado.
13. La utilidad del producto para el cliente al consumirlo.
14. La penetración del producto en el mercado.
15. El nivel de ventas del producto.
16. La aceptación del producto.
17. La toma de decisiones sobre los productos para la empresa.
18. Cuando se perciben cambios en la demanda del producto(s) se hace una revisión.
19. La profundidad de los productos.
20. La lealtad a la marca.
21. La calidad en el producto.
22. Los canales de distribución del producto.
23. La identificación de los clientes potenciales.
24. La investigación sobre las preferencias de los clientes.
25. La adecuación de la segmentación de mercados a los productos de la empresa.
26. La penetración en nuevos mercados.
27. La investigación de la demanda del(os) producto(s).
28. La identificación de los principales factores que afectan la demanda.
29. La identificación sobre los clientes actuales.
30. El proceso de Identificación de los clientes potenciales.
31. La conducta del cliente al comprar.
32. La satisfacción de las necesidades del cliente.
33. El análisis de la competencia.
34. El acceso y ubicación de la empresa.
35. El posicionamiento de la marca.
36. La información al mercado de los atributos del producto(s).
37. La descripción de los productos disponibles.
38. La explicación de cómo funciona el producto.
39. La influencia de la promoción en los clientes para que compren.
40. La diversidad de medios publicitarios.
41. La calidad de los medios publicitarios.
42. La adecuación de los medios publicitarios.
43. El análisis del mercado.
44. La identificación del mercado meta.
45. El establecimiento de objetivos de promoción.
46. El desarrollo de un presupuesto de promoción.

47. La planeación de la promoción.
48. Los aspectos éticos y legales de la promoción.
49. La identificación de los beneficios del producto.
50. El proceso de una campaña publicitaria.
51. Las relaciones públicas y la promoción.
52. Los objetivos de la promoción de productos.
53. El conocimiento de las técnicas de promoción (cupones, premios, entre otros).
54. La identificación del nicho específico para evitar que se diluya la publicidad.
55. El uso de las redes sociales para la publicidad.
56. Las estrategias para mantener a los clientes actuales.
57. Las estrategias para la selección de mercados meta.

APÉNDICE D

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Tabla de operacionalización de las hipótesis

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
Ho ₁ : No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida según el tipo de empresa.	<i>Independiente</i> Antigüedad de la empresa <i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia	Nominal Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica ANOVA (F). El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
Ho ₂ : No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, si la empresa es de tipo familiar.	<i>Independiente</i> Empresa familiar <i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia.	Nominal Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística <i>t</i> para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
Ho ₃ : No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según el nivel de formación del director.	<i>Independiente</i> Nivel de formación del director <i>Dependiente</i> Grado de calidad de la mercadotecnia	Nominal Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica de análisis de varianza. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
Ho ₄ : No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas	<i>Dependiente</i> Formación en ciencias empresariales <i>Dependiente</i>	Nominal Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica ANOVA (F).

ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según si tienen formación en ciencias empresariales.	Grado de calidad de la mercadotecnia		El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
Ho5: No existe una diferencia significativa en el grado de calidad de la administración de la mercadotecnia, percibida por los directivos de las tiendas ubicadas en el parque comercial La Florida de la ciudad de Medellín, según si tienen experiencia en la labor gerencial.	<i>Dependiente</i> Formación en ciencias empresariales <i>Dependiente</i> Grado de calidad de la	Nominal Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica ANOVA (F). El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$

APÉNDICE E

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tablas de los estadísticos descriptivos

Tipo empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios	107	79.9	79.9	79.9
	Comercial	27	20.1	20.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Si	25	18.7	18.7	18.7
	No	109	81.3	81.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Formación escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnológica	17	12.7	12.7	12.7
	Universidad	89	66.4	66.4	79.1
	Especialista	24	17.9	17.9	97.0
	Maestría	4	3.0	3.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Formación empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Si	123	91.8	91.8	91.8
	No	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	125	93.3	93.3	93.3
No	9	6.7	6.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
p1	134	3	7	5.23	.849
p2	134	3	7	5.19	.836
p3	134	1	7	5.07	.886
p4	134	2	7	4.97	1.195
p5	134	3	7	5.19	.894
p6	134	1	7	4.96	1.241
p7	134	1	7	4.85	1.260
p8	134	1	7	4.98	1.140
p9	134	2	7	4.96	1.191
p10	134	1	7	4.96	1.550
p11	134	3	7	5.95	1.078
p12	134	1	7	5.24	1.355
p13	134	2	7	6.14	.959
p14	134	2	7	5.59	.903
p15	134	1	7	5.78	1.052
p16	134	4	7	6.25	.801
p17	134	1	7	5.56	1.198
p18	134	1	7	5.79	1.304
p19	134	1	7	5.40	1.076
p20	134	1	7	5.60	1.196
p21	134	3	7	6.43	.836
p22	134	1	7	5.76	1.483
p23	134	1	7	5.06	1.511
p24	134	1	7	4.96	1.291
p25	134	1	7	4.99	1.365
p26	134	1	7	4.80	1.511
p27	134	1	7	4.81	1.563
p28	134	1	7	4.60	1.377
p29	134	2	7	4.79	1.170
p30	134	1	7	4.71	1.213
p31	134	1	7	5.38	1.325
p32	134	1	7	5.28	1.428
p33	134	1	7	4.64	1.448
p34	134	1	7	5.71	1.521
p35	134	1	7	5.34	1.338

p36	134	1	7	5.46	1.336
p37	134	1	7	5.43	1.357
p38	134	1	7	5.30	1.641
p39	134	1	7	5.31	1.591
p40	134	1	7	4.69	1.384
p41	134	1	7	4.66	1.476
p42	134	1	7	4.64	1.357
p43	134	1	7	4.93	1.418
p44	134	1	7	4.84	1.405
p45	134	1	7	4.52	1.380
p46	134	1	7	4.25	1.368
p47	134	1	7	4.32	1.278
p48	134	1	7	4.76	1.344
p49	134	1	7	5.24	1.498
p50	134	1	7	4.54	1.324
p51	134	1	7	4.51	1.486
p52	134	1	7	4.71	1.273
p53	134	1	7	4.62	1.607
p54	134	1	7	4.69	1.705
p55	134	1	7	4.15	1.335
p56	134	1	7	4.89	1.336
p57	134	1	7	4.70	1.195
Precio	134	3.40	6.50	5.0358	.72728
Producto	134	3.09	7.00	5.7931	.69022
Plaza	134	2.57	7.00	5.0586	.96922
Promoción	134	1.73	6.64	4.7792	.92778
Total	134	3.47	6.46	5.0885	.62987
N válido (por lista)	134				

APÉNDICE F

PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Hipótesis nula 1

Estadísticas de grupo

	Tipo empresa	N	Media	Desviación es- tándar	Media de error estándar
Total	Servicios	107	5.0905	.61149	.05912
	Comercial	27	5.0806	.71059	.13675

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de cali- dad de varianzas		prueba t para la igualdad de me- dias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilate- ral)
Total	Se asumen varianzas iguales	.240	.625	.073	132	.942
	No se asumen varian- zas iguales			.067	36.314	.947

Hipótesis nula 2

Estadísticas de grupo

	Familiar	N	Media	Desviación es- tándar	Media de error estándar
Total	Si	25	4.9144	.71816	.14363
	No	109	5.1284	.60443	.05789

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de cali- dad de varianzas		prueba t para la igualdad de me- dias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilate- ral)
Total	Se asumen varianzas iguales	.657	.419	-1.540	132	.126
	No se asumen varian- zas iguales			-1.382	32.243	.176

Hipótesis nula 3

Descriptivos

Total

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Tecnológica	17	5.1094	.81971	.19881
Universidad	89	5.0718	.61445	.06513
Especialista	24	5.1564	.48860	.09974
Maestría	4	4.9649	1.01593	.50796
Total	134	5.0885	.62987	.05441

ANOVA

Total

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	.204	3	.068	.168	.918
Dentro de grupos	52.562	130	.404		
Total	52.766	133			

Hipótesis nula 4

Estadísticas de grupo

	Formación emp	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Total	Si	123	5.0951	.59800	.05392
	No	11	5.0144	.95248	.28718

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Total	3.278	.072	.406	132	.685
Se asumen varianzas iguales			.276	10.716	.787
No se asumen varianzas iguales					

Hipótesis nula 5

Estadísticas de grupo

	Experiencia	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Total	Si	125	5.1009	.63098	.05644
	No	9	4.9162	.62353	.20784

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Total	Se asumen varianzas iguales	.351	.555	.849	132	.397
	No se asumen varianzas iguales			.858	9.220	.413

LISTA DE REFERENCIAS

- Anderson, E. R., Hair, J. y Bush, A. J. (1998). *Administración de ventas* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Arango Muñoz, D. G. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado*, 3, 161-176.
- Araujo, R. y Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias para la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2(2), 27-35.
- Atienza, M., Romani, G. y Aroca, P. (2009). *La pyme de la región de Antofagasta. Perspectivas de desarrollo regional en torno a la minería*. Antofagasta, Chile: Ediciones Universitarias, Universidad Católica del Norte.
- Becerra Rodríguez, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 27-46.
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (2012). *Las microempresas*. Recuperado de www.confecamaras.org.co/
- Congreso de la República de Colombia. (2006). *Desarrollo del espíritu emprendedor*. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Echeverri, L. M. (2011). *Prácticas mercadológicas en Colombia (Estudio de casos)*. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/235/1/BI51.pdf>
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Flórez Andrade, J. (2005). *Cómo crear y dirigir nuevas empresas* (2ª ed.). Bogotá: Ecoe.
- García Sordo, J. B. (2000). *Marketing internacional* (2ª ed.). México: McGraw Hill.
- Garrido Buj, S. (2003). *Dirección estratégica* (2ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Grajales Guerra, T. (2004). *Cómo elaborar una propuesta de investigación*. Montemorelos, México: Editorial Montemorelos.

- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10ª ed.). Madrid: ESIC.
- Gutiérrez Londoño, J. M. (2013). *Herramientas mercadológicas para emprendedores*. Medellín: Editorial Tecnológico de Antioquia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hill, Ch. y Jones, G. (1996). *Administración estratégica un enfoque integrado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1988). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia* (5ª ed.). México: Programas Educativos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Madrid: Grafo.
- León, O. G. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Mexicana.
- Montoya Palacio, A. (1992). *Administración de compras* (2ª ed.). Cali: Talleres Gráficos Impresos.
- Morales, L. (2012). *La consultoría como herramienta para empresas*. Recuperado de http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/consultoria_herramienta.pdf
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: Limusa.
- Ospina Díaz, M. R. y Sanabria Rangel, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencia y Economía*, 17(2), 107-136.
- Pelton, L. E. (2002). *Canales de marketing y distribución comercial* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Plan de Desarrollo Departamental. (2015). *La educación como motor de transformación de Antioquia*. Recuperado de http://antioquia.gov.co/Plan_de_desarrollo_2012_2015/PDD_FINAL/PDD_FINAL/3_Fundamentos.pdf
- Restrepo Abad, N. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad* (3ª ed.). Bogotá: Planeta.

- Rivera Rodríguez, H. A. (2007a). ¿Empresas o mitos? Elementos comunes de las empresas más antiguas del mundo. La importancia de la desmitificación. Universidad del Rosario. *Universidad y Empresa*, 5(11), 303-314.
- Rivera Rodríguez, H. A. (2007b). La perdurabilidad organizacional: un fenómeno explicable desde la biología, la economía y la dirección estratégica de la empresa. *Revista Eos*, 1, 51-66.
- Rodríguez Ramírez, A. (2008). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 26, 94-119.
- Rojas, M. E. y Briceño, M. E. (2007). La mercadotecnia en las empresas manufactureras del sector tradicional y residual del estado. *Visión Gerencial*, 6(2) 316-327.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Guía para realizar investigaciones sociales* (13ª ed.). México: Plaza y Valdés.
- Ruiz Morales, A y Morillo Zárate, L. E. (2004). *Epidemiología clínica: investigación clínica aplicada*. Bogotá: Panamericana.
- Serna Gómez, S. (2010). *Sistemas de información aplicada a la mercadotecnia*. Recuperado de www.mercadeo.com
- Silva Arciniega, M. y Brain Calderón, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1992). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México: Programas Educativos.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa.
- Ueki, Y., Tsuji M. y Cárcamo Olmos, R. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las empresas exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2005/S2005047.pdf>
- Villegas Sarabia, T. (2012). *Administración mercadológica*. México: Red Tercer Milenio.